

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»

## ЕСТЕТИЧНА СВІДОМІСТЬ ДИЗАЙН РЕКЛАМИ

### Навчально-методичний посібник

У навчально-методичному посібнику висвітлено сутність поняття естетичної свідомості та творчої діяльності, розкрито специфіку естетичних категорій, визначено розуміння художнього образу, естетичного смаку, естетичного ідеалу; проаналізовані тенденції розвитку рекламного ринку, висвітлені категорії рекламного мистецтва, розкрита образна єдність візуальної і вербальної частин іміджевої реклами, визначені основні складові елементи дизайну реклами. Особливу увагу приділено сенсу, структурі та формуванню естетичної свідомості майбутніх дизайнерів та художників у процесі професійної підготовки.

© Костюк О.П., Кардашов В.М., 2024

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2024



## ДИЗАЙН РЕКЛАМИ

ЕСТЕТИЧНА СВІДОМІСТЬ



Навчально-методичний посібник

Полтава 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»



# ДИЗАЙН РЕКЛАМИ

ЕСТЕТИЧНА СВІДОМІСТЬ



Навчально-методичний посібник

Полтава 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД  
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

**Навчально-науковий інститут мистецтв  
Кафедра дизайну**

**ЕСТЕТИЧНА СВІДОМІСТЬ  
ДИЗАЙН РЕКЛАМИ**

*Навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти  
спеціальностей 022 Дизайн, 023 Образотворче мистецтво,  
декоративне мистецтво, реставрація  
денної та заочної форм навчання*

Полтава

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»

2024

**УДК 7.011+7.05(075.8)**

**Рецензенти:**

**Поліщук О. П.** – доктор філософських наук, професор, професор кафедри образотворчого мистецтва та дизайну Житомирського державного університету імені Івана Франка;

**Дігтяр Н. М.** – кандидат педагогічних наук, завідувачка кафедри образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Костюк О.П., Кардашов В.М. Естетична свідомість. Дизайн реклами : навч.-метод. посіб. Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка» Полтава : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2024. 135 с.

У навчально-методичному посібнику висвітлено сутність поняття естетичної свідомості та творчої діяльності, розкрито специфіку естетичних категорій, визначено розуміння художнього образу, естетичного смаку, естетичного ідеалу; проаналізовані тенденції розвитку рекламного ринку, висвітлені категорії рекламного мистецтва, розкрита образна єдність візуальної і вербальної частин іміджевої реклами, визначені основні складові елементи дизайну реклами. Особливу увагу приділено сенсу, структурі та формуванню естетичної свідомості майбутніх дизайнерів та художників у процесі професійної підготовки.

**УДК 7.011+7.05(075.8)**

*Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Державного закладу  
"Луганський національний університет імені Тараса Шевченка"  
від 31.05.2024 (протокол № 11)*

© Костюк О.П., Кардашов В.М., 2024

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2024

## **ЗМІСТ**

<b>Вступ.....</b>	<b>4</b>
-------------------	----------

### **Розділ 1 Естетична свідомість**

1.1. Естетична свідомість та творча діяльність.....	5
1.2. Естетичні категорії та людські емоції .....	23
1.3. Художній образ, естетичний смак, естетичний ідеал.....	40

### **Розділ 2 Дизайн реклами**

2.1. Тенденції розвитку рекламного ринку. Категорії реklamного мистецтва .....	57
2.2. Образна (іміджева) реклама. Образна єдність візуальної і вербальної частини.....	71
2.3. Сюжетний рекламний блок. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі.....	88
2.4. Шрифти як один із основних зображальних елементів текстового видання.....	101

### **Розділ 3 Практична частина**

3.1. Практичні завдання.....	113
3.2. Самостійні роботи.....	125
3.3. Творчі завдання.....	127

<b>Відомості про авторів.....</b>	<b>129</b>
-----------------------------------	------------

<b>Додатки.....</b>	<b>130</b>
---------------------	------------

## ВСТУП

Навчально-методичний посібник «Естетична свідомість. Дизайн реклами» визначається необхідністю дослідження системи підготовки майбутніх дизайнерів та художників. У навчально-методичному посібнику висвітлено сутність поняття естетики та розкрито специфіку дизайну реклами. Особливу увагу приділено сенсу, структурі та формуванню естетичної свідомості майбутніх дизайнерів та художників у процесі професійної підготовки. Структура навчально-методичного посібника висвітлює основну ідею, текст побудований у логічній послідовності з викладенням актуальності та наданням результатів і висновків дослідження.

Навчально-методичний посібник складається з трьох розділів. У першому розділі «Естетична свідомість» досліджено проблемне поле естетики, сутність та структура естетичної свідомості, художня творчість як форма естетичної свідомості; визначена система естетичних категорій та понять, емоційно-почуттєва основа естетичного сприйняття, особливості впливу мистецтва на людину; художній образ як ключова категорія естетики, естетичний смак, естетичний ідеал. У другому розділі «Дизайн реклами» проаналізовані тенденції розвитку рекламного ринку, сфери рекламного менеджменту; реклама розглянута як складне, багатofункціональне та своєрідне мистецтво; визначені сутність, цілі, завдання та закони дизайну реклами. В структурі образної (іміджевої) реклами розглянута технологія створення оригінал-макету образної реклами, визначені основні ланки технології: маркетинг, креатив, ескіз, оригінал-макет, додрукарська підготовка. Третій розділ «Практична частина» складається з практичних завдань, завдань для самостійної роботи, творчих завдань, надаються приклади, методичні рекомендації та вимоги щодо оформлення.

Навчально-методичний посібник «Естетична свідомість. Дизайн реклами» підготовлено для здобувачів вищої освіти спеціальностей 022 Дизайн, 023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація денної та заочної форм навчання на кафедрі дизайну навчально-наукового інституту мистецтв ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» в межах вибіркового освітнього компоненту.

**РОЗДІЛ 1**  
**ЕСТЕТИЧНА СВІДОМІСТЬ**

---



*Ми... дивимося на картину і отримуємо насолоду від схопленої на льоту краси речей, відчуваємо радість без бажання, споглядаємо те, що виникає без нашої волі, захоплюємося тим, чого нам не довелося бажати.*

*Мюріель Барбері*

*Розділ 1*  
*Естетична свідомість*

---

**1.1. Естетична свідомість та художня творчість**

**Мета:** визначити проблемне поле естетики, засвоїти сутність та визначити структуру естетичної свідомості, розкрити поняття художньої творчості як форми естетичної діяльності

**Опорні поняття:** естетика, естетичне осягнення світу, естетична свідомість, рівні естетичної свідомості, типи естетичної свідомості, структура естетичної свідомості, естетична діяльність, різновиди естетичної діяльності, художня творчість

П Л А Н

1. Проблемне поле естетики
2. Сутність та структура естетичної свідомості
3. Художня творчість як форма естетичної діяльності

**1. Проблемне поле естетики**

Естетичне сприйняття світу людством бере свій початок з найдавніших часів. Ще з епохи Давнього світу людина прагнула зрозуміти сутність і значущість краси, гармонії, досконалості як на рівні особи так і людства в цілому. Ці поняття мали емоційно-почуттєву, духовну природу та постали як беззаперечні цінності. Складний і неоднозначний процес цього осмислення був обумовлений тим, що ці емоційно-почуттєві складові були універсальними, проявлялися у всіх сферах життя та мали численні втілення у природі, соціальному бутті та мистецтві. З цих причин естетичні погляди епохи Античності формувалися в контексті філософії, Середньовіччя розвивало естетичне розуміння світу в рамках теології, а епоха Відродження поєднала естетичне осмислення світу з художньою практикою. У XVII-XVIII ст. основою естетичних поглядів стали художня критика та публіцистика.



## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Вперше термін «естетика» (від грец. *aisthetikos* – почуттєвий, чуттєво сприйманий) був використаний Олександром Готлібом Баумгартеном у 1735 р. в дисертації «Філософські роздуми про деякі питання стосовно поетичного твору». У 1750 р. Баумгартен опублікував перший том монографії «Естетика, призначена для лекцій», де наділив естетику як науку філософського циклу самостійним статусом. Німецький просвітник розділив пізнання світу на два горизонти: логічний і естетичний. Логічний горизонт, або логіка, на його думку, був вищою інтелектуальною формою пізнання, базувався на судженнях розуму та приводив до істини. Естетичний горизонт спирався на емоційне, почуттєве сприйняття світу, на судження смаку й вів до пізнання прекрасного. Загалом, нову дисципліну Баумгартен визначав як науку про досконале у світі явищ, досконалість чуттєвого пізнання та вдосконалення смаку.

Присвоєння естетиці самостійного наукового статусу та підкреслення важливості чуттєвого виміру сприйняття світу в XVIII ст. не було випадковим. Епоха Просвітництва, або «доба розуму» характеризувалася самостійністю філософського знання, його відокремленням від релігії, активним розвитком природничих наук та накопиченням раціонального та експериментального знання. Однак, формування раціональної наукової картини світу також показало, що в пізнанні реальності присутній інший «вектор» – емоційно-чуттєвий, який є не менш важливим для людини і людства. Дух раціоналізму, прагнення до наукового обґрунтування та систематизації людських знань не оминув досвід, накопичений людством у сфері емоційно-чуттєвого, духовно-ціннісного та художнього сприйняття світу.

Не лише масштабність накопичених людством поглядів щодо краси, гармонії, міри та мистецтва спонукала до формування відповідного наукового знання, але й особлива значущість індивідуального начала в цих поглядах.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Епоха Просвітництва, яка прагнула виховати та вдосконалити суспільну, освічену, емоційно-чуттєво «облагороджену» людину, інтегровану в соціальні цінності, акцентувала необхідність дослідження емоційно-чуттєвого, духовно-ціннісного світу людини для її гармонійного злиття з суспільством та підкреслювала велику роль мистецтва в цьому процесі. В світі духовних цінностей Олександр Готліб Баумгартен виокремив естетичні цінності в системі *добро – істина – краса*, довів їх самостійність і необхідність вивчення їх сутності та значущості. Попри всю важливість поглядів засновника естетики, його бачення нової науки обмежувалося двома явищами: *красою* як досконалістю чуттєвого пізнання та *мистецтвом* як вищим вираженням краси.

У системі сучасного гуманітарного знання естетика постає як надзвичайно специфічна дисципліна. По-перше, слово «естетика» є багатозначним, часто використовується не лише для визначення сфери наукового знання, але й для характеристики різних площин людського існування та діяльності, таких як поведінка, спорт, побут, праця. Крім того, дискусії про естетику поширюються як на конкретні види мистецтва, як-от естетика музики чи творчого світу митця, так і на естетику конкретних особистостей, наприклад О. Довженка чи Л. Костенко.

По-друге, навіть побіжний огляд історії та сучасного стану естетики відкриває широкий спектр визначень щодо її сутності, предмета, проблемного поля та структури. Деякі з цих визначень включають:

«Естетика – наука про найбільш загальні закономірності естетичного, у тому числі художнього опанування людиною дійсності»;

«Естетика як наука – це система законів, категорій, загальних понять, яка у світлі певної суспільної практики відображає сутнісні естетичні якості реальності й процесу її освоєння за законами краси, особливості соціального

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

буття та функціонування мистецтва, сприйняття й розуміння продуктів художньої діяльності»;

«Естетика – це філософська наука про найбільш загальні принципи та засади чуттєво-духовної взаємодії людини з навколишнім світом, які забезпечують гармонійність цієї взаємодії та можливість закріплення світовідчуття в художніх моделях та уявленнях про довершене»;

«Естетика – наука про становлення чуттєвої культури людини»;

«Естетика – це наука про гармонію людини з Універсумом».

Отже, естетика – цілісна система ідей, яка теоретично осягає ціннісну свідомість людини, її творчу діяльність.

Цей перелік, безсумнівно, можна продовжити, оскільки будь-яка динамічна галузь дослідження, яку потребує людство, постійно спрямована на уточнення та розширення емпіричних знань. Особливо це стосується естетики, враховуючи властиву їй властивість відкритості. Кожна фаза історичного буття ставить перед людством імператив осмислення нових явищ у суспільній практиці, в тому числі пов'язаних із мистецтвом.

Естетика, що походить від грецького терміну «*aisthetikos*», означає чуттєвий або здатний відчувати, становить науку, охоплює універсальні закони, що керують художнім розвитком і розумінням реальності, включаючи роль мистецтва в житті суспільства. Вона досліджує всю сферу людських емоцій, досліджуючи динамічні відносини між людиною та світом, впливаючи на формування естетичної свідомості. Естетика постає як складна дисципліна, органічно об'єднана двома відмінними компонентами:

- *естетичним* як виявом відображення ціннісного становлення особистості;
- *творчою діяльністю* людини.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Хоча ці компоненти складно взаємопов'язані, вони зберігають відносну незалежність. Перший компонент заглиблюється в природу, специфіку та творчий потенціал естетики, досліджуючи такі категорії, як прекрасне, трагічне, комічне тощо. Другий компонент охоплює структурно-функціональну своєрідність художньої діяльності особистості, заглиблюючись у такі аспекти, як художня обдарованість, видова, жанрова та стильова своєрідність мистецтва.

Протягом епох естетика виступала і як наука про прекрасне, і як наука, що з'ясовує закономірності розвитку мистецтва. Центральна роль в естетиці відводиться мистецтву як формі естетичного пізнання і діяльності. Предмет естетичного дослідження охоплює широкий спектр естетичних взаємозв'язків особистості з дійсністю, передусім зосереджуючись на мистецтві як його найвищому прояві. Ця тема є історично динамічною та адаптованою, розвивається та зростає у складності через соціально-історичну практику, постійно трансформуючись. На кожному наступному етапі естетичного розвитку виявляється незавершеність усталених уявлень про естетичні відносини людини і світу.

Естетика, як наукова дисципліна, консолідує естетичні прояви в природі, матеріальній діяльності та різних сферах духовного життя. Вона має розвинену концептуальну основу і охоплює відносно самостійні галузі, зокрема теорію художньої творчості, теорію дизайну та розвитку середовища, теорію естетичного виховання. Естетика заглиблюється у зв'язки та відносини між різними дисциплінами історії мистецтва, досліджуючи дослідницькі методології та межі їх застосовності, а також досліджуючи шляхи впровадження нових концепцій в історію мистецтва.

Методологія естетичного дослідження тісно пов'язана з фундаментальним філософським питанням співвідношення між мисленням і

# *Розділ 1*

## *Естетична свідомість*

---

буттям, яке визначається або діалектичним, або метафізичним підходами. Хоча естетика, безсумнівно, має філософський характер як наука, вона зберігає власну специфіку завдяки унікальному предмету, керованому різними законами естетичного розуміння реальності. Оскільки всебічний і безпосередній вияв закономірностей естетичного розвитку найбільш яскраво проявляється в мистецтві, естетику можна по праву визнати передусім як науку, яка займається розкриттям сутності та законів мистецтва. У свою чергу, мистецтво, як джерело естетичних цінностей, глибоко впливає на траєкторію естетики в цілому, позиціонує естетику як основоположну метатеорію для всіх інших наук про мистецтво, включаючи літературу, візуальне мистецтво, театрознавство, музикознавство тощо.

### **2. Сутність та структура естетичної свідомості**

Духовно-практичне освоєння світу нерозривно пов'язане з естетичною свідомістю. Об'єктом естетичної свідомості виступають природна і соціальна реальність, засвоєна через соціально-культурний досвід людства. Суб'єктом цього відображення є суспільство в цілому, представлене конкретними індивідами та соціальними групами. Специфіка естетичної свідомості визначається саме її об'єктом і суб'єктом, а також характером естетичних відносин і взаємодій.

Відображення навколишнього світу в естетичній свідомості супроводжується виникненням складних переживань, пов'язаних із почуттями піднесеного, прекрасного, трагічного та комічного. Естетичне переживання не завжди базується на інтелектуальному знанні. Його афективний характер може бути зумовлений інтуїтивним або несвідомим сприйняттям, але завжди в контексті чогось конкретного. Важливо зазначити, що в естетичному відношенні однаково оцінюються та переживаються як позитивні, так і негативні аспекти навколишнього середовища. Своєрідність естетичної

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

свідомості полягає в тому, що вона містить складність і виразність емоційних вражень, одночасно проникаючи в глибинні сутнісні зв'язки та відносини. Естетична свідомість є комплексом почуттів, уявлень, поглядів і ідей.

Це особливе духовне утворення, яке характеризує естетичне ставлення людини чи суспільства до дійсності. Формування естетичної свідомості відбувається на основі практичного досвіду. В сучасних умовах існує багатоманітність соціальних практик, які сприяють формуванню цього феномену. Особливість естетичної свідомості полягає в тому, що взаємодія людини з реальним світом сприймається, оцінюється та переживається індивідуально на основі існуючих ідеалів, смаків і потреб. Виділяють такі рівні естетичної свідомості:

- масовий повсякденний рівень естетичної свідомості;
- спеціалізований рівень естетичної свідомості.

*Масовий повсякденний естетичний рівень* ґрунтується на узагальненому емпіричному досвіді, включаючи естетичні переживання і почуття. Носіями масової повсякденної естетичної свідомості є переважна більшість людей. Мистецтво починається з враження, викликаючи в людині емоції та афекти.

*Спеціалізована естетична свідомість* має два рівні. Перший рівень представлений людьми, які займаються художньою творчістю. Другий рівень спеціалізованої естетичної свідомості репрезентують фахівці у сфері мистецтва та естетики. Це теоретичний рівень естетичної свідомості, що спирається на загальнофілософські уявлення про світ, людину та її місце у всесвіті.

Відповідно до рівнів естетичної свідомості, виявляються її особливості у відображенні дійсності. Виділяють чуттєво-емпіричний, раціональний та теоретичний рівні. *На чуттєво-емпіричному рівні* формуються естетичне споглядання, сприйняття та уява. *Раціональний рівень* включає естетичні

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

судження, цінності, погляди та ідеали. *Теоретичний рівень* спирається на раціональне відображення дійсності та оперує категоріями естетики.

Важливо зазначити, що історичний поділ суспільної праці та перетворення трудової діяльності на часткову функцію суспільного права вплинули на сферу естетичної свідомості. Вона розділилася на два специфічні типи: споживчий і творчий, кожен з яких має свою світоглядну орієнтацію та спосіб осягнення прекрасного.

*Споживчий тип естетичної свідомості* характеризується достатнім художнім смаком і розумінням законів краси, однак не має здатності творити відповідно до цих законів та створювати художні твори. Тому він зосереджується на споживанні мистецтва і розвиває свій спосіб естетичного сприйняття.

*Творчий тип естетичної свідомості* відрізняється здатністю розуміти красу і творити згідно з її законами, створюючи художні витвори.

#### **Структура естетичної свідомості:**

- естетичне почуття;
- естетична потреба;
- естетичне переживання;
- естетичний ідеал;
- естетичний смак.

Розглянемо детальніше кожен зі структурних елементів.

*Естетичне почуття* є одним з найскладніших видів духовного переживання і найблагороднішим з людських почуттів. Це психічне утворення, частина людської психіки, особлива форма відображення дійсності, в якій об'єктивно-суб'єктивні відносини сутнісно відрізняються від пізнавального відображення дійсності. Завдяки естетичним почуттям людина взаємодіє з художніми цінностями. Естетичне почуття, будучи духовним і

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

ідеальним, виникає в умовах відносної свободи від практичних потреб. Водночас, як багатство людської чуттєвості та духовності, воно розвивається під впливом різноманітних форм практичної діяльності, де людина виявляє себе не лише як істота, що має матеріальні потреби, але й як істота, що вільна і здатна творити поза цими потребами. Лише людина здатна насолоджуватися красою предметів завдяки зору і має музичний слух. Естетичне почуття є тим духовним утворенням, яке визначає ступінь соціалізації індивіда і рівень піднесення його потреб до суто людських.

*Естетичну потребу* можна розглядати як взаємозв'язок людини із середовищем, що існує об'єктивно, і в результаті якого виникає необхідність у створенні, збереженні, засвоєнні та поширенні естетичних емоцій, індивідуальних та соціальних почуттів, поглядів, знань, цінностей, ідеалів та їх об'єктивації у людській діяльності. Естетична потреба є рушійною силою розвитку свідомості та практичної діяльності особистості і проявляється у прагненні перетворювати світ. Вона може бути реалізована у всіх сферах діяльності людини: у взаємодії з природою, моральних відносинах, праці, мистецтві, науковому пізнанні. Естетична потреба проявляється як потреба у високому рівні впорядкованості, гармонізації всіх видів людської діяльності та організації всіх її продуктів, а також у прагненні до духовних радощів. Сучасний рівень естетики дозволяє вважати естетичну потребу специфічним духовним явищем, що виникає і формується в людському суспільстві як життєстверджувальний, гармонізуючий, соціалізуючий та гуманізуючий порядок.

Хоча естетичний об'єкт сприймається через органи чуття, процес *естетичного переживання* вимагає від індивіда спеціального підходу. Це включає редукцію утилітарно-прагматичних аспектів та вимкнення з активної участі у подіях, щоб перейти до стану спокійного споглядання або пасивності.



## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Інакше кажучи, в умовах швидкоплинного світу естетичне переживання потребує концентрації на прекрасному, що вимагає духовної практики. Людина повинна зробити паузу на позитивному, під час якої приглушуються негативні впливи, що дозволяє переживати певні якості на глибшому рівні. У процесі естетичного переживання виникає особливе почуття симпатії, доброзичливості, яке сприяє не тільки зменшенню негативної ентропії, але й розвитку гуманності та здатності до органічних взаємин з іншими людьми в суспільстві, що постійно змінюється.

Тепер розглянемо поняття *«естетичний ідеал»*. Ідеал – це взірць, норма, образ, що визначає спосіб і характер поведінки людини або спільноти, орієнтує на краще і стимулює до творчості. В ідеалі відображена і досягнута досконалість. Естетичний ідеал – це головна естетична цінність, на яку орієнтуються всі, хто займається естетично-художнім освоєнням дійсності. Він є взірцем для оцінки та орієнтиром для впливу естетичних продуктів на життєдіяльність людини. Це вищий критерій естетичної оцінки, з позиції якого оцінюється історична дійсність і людина. Естетичний ідеал – це особливе духовне утворення, що поєднує цілісність, творчість і досконалість. Його можна визначити як духовну мету естетичної практики, засновану на позитивному і досконалому, прекрасному, красивому та піднесеному. Естетичний ідеал допомагає інтегрувати і організувати свідомість людини, запобігаючи її фрагментації. Естетична реальність створюється через оцінку процесів і явищ як прекрасних, красивих, величних і гармонійних, і водночас виявляється і антицінності такі як огидне, потворне, низьке.

*Естетичний смак* – це здатність розуміти та оцінювати прекрасне і потворне, трагічне і комічне як у житті, так і в мистецтві. Іноді його визначають як форму естетичної свідомості, яка об'єднує естетичне почуття та ідеал. Естетичний смак дозволяє особистості оцінювати переваги та

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

недоліки естетично значимих явищ на основі власних уявлень про прекрасне та ідеал і відображати ці уявлення у конкретній діяльності (наприклад, при оформленні простору, організації дозвілля, стилі спілкування чи в естетичній виразності зовнішнього вигляду). Він проявляється у будь-якій творчій діяльності, поведінці та повсякденному житті. Естетичний смак не є вродженою властивістю людини і не може бути віднесений до психофізіологічних реакцій. Це соціальна і духовна якість, що формується в процесі виховання та навчання.

Але, за думкою деяких науковців, володіння естетичним смаком зазвичай визначається через наявність у людини переваг та власної думки про конкретні об'єкти мистецтва та культури. Незважаючи на давній інтерес до походження смаку та безліч досліджень причин індивідуальної відмінності «поняття прекрасного», соціологи досі мало знають про механізм формування переваг.

Естетичний смак є однією з ключових характеристик особистісного становлення, що відображає рівень самовизначення кожної людини. Він не обмежується здатністю до естетичної оцінки, а також пов'язаний з прийняттям або відхиленням культурних естетичних цінностей. Таким чином, естетичний смак – це здатність особистості до індивідуального відбору естетичних цінностей, що сприяє її саморозвитку і самовихованню.

Цінність кожної особистості полягає в її унікальності. Це значною мірою досягається завдяки впливу на неї унікального комплексу культурних цінностей і духовних орієнтацій, що створює неповторні умови для її формування. У цьому контексті естетичний смак стає не тільки інструментом створення такої унікальності, але й засобом її об'єктивації та суспільного самоствердження.

### **3. Художня творчість як форма естетичної діяльності**

У формуванні естетичної свідомості вирішальну роль відіграє діяльність соціальної людини. Свідомість є основою людської діяльності: неможлива несвідома діяльність так само, як і бездіяльна свідомість. Свідомий рівень і людська психіка розвиваються і виявляються в діяльності. Завдяки результатам своєї діяльності людина стає частиною історії, культури та цивілізації. Діяльність – це активність людини, спрямована на зміну предметів та явищ, а також на створення нових. Взагалі діяльність керується ззовні, а активність йде від особистості. Не кожна діяльність – ознака активності, і, що особливо важливо, не кожна діяльна людина активна, оскільки творча активність характеризує перш за все суб'єкта діяльності, а не себе саму. У той же час активність тісно пов'язана з діяльністю, яка несе зорову інформацію про людей, продукт їх діяльності, показує результат їх активності.

Діяльність людини дуже різноманітна. Практична діяльність спрямована на зміну світу відповідно до поставлених цілей, тоді як пізнавальна діяльність зосереджена на глобальному розумінні законів існування світу, без чого неможливе виконання практичних завдань.

Існує особливий вид діяльності – *естетична діяльність*, яка розкриває сприйняття і створення творів мистецтва за законами краси. Естетична свідомість фіксує загальний спосіб здійснення естетичної діяльності в суспільстві, втілюючи її характер і особливості у вигляді естетичних почуттів, смаків, поглядів тощо. Більше того, естетична свідомість забезпечує зв'язок людини з усією системою суспільного життя. Вона визначає загальний процес естетичної діяльності, її межі, спрямованість та інтенсивність. Завдяки естетичній свідомості осмислюються результати естетичної діяльності та їх відповідність суспільним і індивідуальним цілям.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Основою естетичної діяльності є свідомо визначена мета, що формується на базі людських емоцій, почуттів, ідеалів та цінностей. Через діяльність, зокрема естетичну, людина інтегрується в навколишній світ, який, у свою чергу, впливає на неї, змінюючи її внутрішній світ і здібності. Реалізація в естетичній діяльності естетичних потреб, почуттів, смаків, ідеалів і поглядів людей, соціальних груп, націй, народів і суспільства свідчить про її соціальну природу та залежність від соціальних умов життя і ментальності людини. Починаючи життя, людина стикається з певною системою естетичних відносин і цінностей, які в предметній формі є результатами попередньої естетичної діяльності. Від умов життя, системи виховання та освіти залежить, наскільки глибоко людина засвоїть ці відносини та цінності, а також на який рівень діяльності буде орієнтована і наскільки творчо реалізовуватиме цю діяльність.

У сучасній класифікації виділяють цілісність і системність різновидів естетичної діяльності. Як-от, можна виокремити такі різновиди естетичної діяльності:

- діяльність, пов'язана зі споживанням вже існуючих естетичних цінностей;
- діяльність, спрямована на розподілення, розповсюдження, обмін, зберігання естетичних відносин і цінностей;
- діяльність, результатом якої є створення нових цінностей.

При аналізі естетичної діяльності важливо враховувати, що вона включає два тісно пов'язані типи: продуктивну та репродуктивну діяльність. *Репродуктивна діяльність* передбачає отримання відомого результату за допомогою вже відомих методів (наприклад, копіювання картин, скульптур, традиційне виконання театральних, оперних, балетних вистав, музичних творів тощо). *Продуктивна діяльність*, навпаки, є творчою, спрямованою на

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

розробку нових цілей, створення нових цінностей новими засобами або досягнення відомих цілей новими методами. Основною метою естетичної діяльності є розвиток творчих сил і здібностей людини та суспільства, тому продуктивна діяльність відіграє ключову роль у системі естетичної діяльності.

В усіх сферах свого прояву естетична діяльність складається з таких різновидів:

- практична, яка втілюється в дизайні і спрямована на впровадження естетичних ідеалів у виробничий процес, в організацію побуту, у вдосконалення природного середовища тощо;
- художньо-практична, що виявляється в традиціях, обрядах, ритуалах і т. д.;
- художня, спрямована на створення, споживання, збереження, розповсюдження, обмін творів мистецтва;
- виховна, метою якої є формування і розвиток естетичної культури особистості;
- теоретична, пов'язана з розробкою естетичних теорій, з розвитком естетичної думки.

Отже, естетична діяльність цілісна, системна, тому виокремлення її різновидів відносно та умовне, бо всі вони не можуть існувати один без одного, обумовлюють один одного, підпорядковані єдиній меті.

Однією з форм прояву естетичної діяльності можна вважати *художню творчість*.

Поняття «художня творчість» охоплює весь процес роботи художника, дизайнера або митця у будь-якій сфері мистецтва. Представники різних видів мистецтва спільно працюють над художнім осмисленням реальності.

Художня творчість – це процес, у якому художні ідеї втілюються у художні образи через духовно-практичне втілення. Основна мета – досягнення

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

максимальної відповідності між творчим задумом і його вираженням у мистецькій формі. Це процес, у якому образи, що виникли в уяві, стають частиною мистецького твору, об'єктивуючись у матеріальній формі. Художня творчість має своїм стимулом особливу духовну потребу відтворити і матеріалізувати образи, що акумулюються у підсвідомості і з'являються у свідомості, у мистецькій формі. Митець переносить ці образи у світ мистецтва, втілюючи їх у творчих виробах, які надихають на художнє вираження.

Образи, як духовна реальність, виступають як корегуючий фактор у творчому процесі, вони, як би «підказують» внутрішню логіку свого існування в межах твору як цілісності. Це сприяє постійному уточненню початкового задуму відповідно до об'єктивної логіки їх розвитку в межах твору. Художник звільняється від «влади» образів лише тоді, коли повністю реалізує задум у взаємозв'язку ідеї та її втілення в образній мові твору.

Таким чином, творчий процес можна розділити на два основні етапи. Перший – це *формування загальної ідеї*, що може бути реалізоване навіть випадковими зовнішніми враженнями. Формування творчого задуму поєднує у собі чуттєві враження, пов'язані з предметом зацікавленості, та аналіз його об'єктивної життєвості. Важливо, щоб вже на етапі створення ідеї митець міг уявити твір як ціле, перетворюючи конкретні події у нове художнє існування. Образи, натхненні реальними враженнями про світ, призначені перетворюватися свідомістю, уявою, фантазією, думками та почуттями у ідеальну форму існування у межах твору. Таким чином, на цьому етапі творчого процесу всі зусилля митця спрямовані на створення цілісних образів та розуміння їх якостей у контексті художнього цілого.

Другим етапом є *практична реалізація задуму*. Мета полягає в наданні образам, створеним уявою, досконалої форми і виразності завдяки формуючим умінням. Митець прагне сформувати твір у такий спосіб, щоб він

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

став органічною єдністю форми і змісту, де кожен елемент є внутрішньо переконливим. Цей процес, незважаючи на свою тривалість і складність, вимагає від митця цілковите поглиблення у творі, утримання образів та деталей до моменту, коли він стане дійсно завершеним. Таким чином, митець протягом усього процесу надихається своїм задумом. Без усвідомлення необхідності його втілення твір ніколи не набував би реальності. Творчий задум стає живим, перетворюючись у конкретні художні образи.

У цьому процесі ключовим є *формування та розвиток духовних якостей*, таких як уява, фантазія, пам'ять і творче мислення, які дозволяють формувати цілісні образи. Також важливе вміння втілювати ці образи в матеріалі конкретного мистецького виду настільки майстерно, щоб вони набули внутрішньої життєвості. Творчий задум стає організуючою силою художньої здатності, що спонукає до створення художніх образів та визначає змістовність та напрямок процесу. Таким чином, творчий процес виявляється у постійному удосконаленні та поглибленні творчого задуму і майстерності його втілення.

Оскільки основною спонукою до творчості є внутрішня потреба митця надати реального життя художнім образам, що народжуються уявою та утримуються пам'яттю, вона зосереджує на собі, народжуючи велику творчу наснагу. Тому художня творчість як одна з форм естетичної діяльності має на меті прагнення до цілісного, художньо-переконливого виявлення, що є у підсвідомості митця, яка дозволяє йому поглиблювати, вдосконалювати, наповнювати новими рисами художній об'єкт твору, визначати його як джерело творчої наснаги.

#### **Список бібліографічних посилань:**

1. Газнюк Л.М., Могильова С.В., М'яснікова Н.О., Салтан Н.М. Естетика : навчальний посібник. Київ : «Кондор», 2011. 124 с.

*Розділ 1*  
*Естетична свідомість*

---

2. Естетика: навч. посіб. / Л.В. Анучина, О.К. Бурова, О.В. Уманець, О.В. Шило; за ред. Л.В. Анучиної, О. В. Уманець. Харків : Право, 2010. 232 с.
3. Етика та естетика: Навчальний посібник / В.Л.Петрушенко, І.М. Сурмай, Г.Ф. Карвацька, Л.І. Мазур, Ю.Г. Шадських. За ред. В.Л. Петрушенко. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 180 с.
4. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Естетика: Підручник/ За заг. ред. Л.Т. Левчук. 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : ЦУЛ, 2010. 520 с.
5. Кардашов В.М. Художньо-творчий розвиток особистості: теоретичний та методичний виміри: Монографія-3-тє вид., допов. Мелітополь, 2011. 291 с.
6. Пилипенко Т.В. Логіка, етика й естетика.. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2014. 100 с. URL : [https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3283/1/Pilipenko\\_T.LEE\\_KL.pdf](https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3283/1/Pilipenko_T.LEE_KL.pdf)
7. Поліщук О. Художнє мислення: естетико-культурологічний дискурс. Монографія. Київ : Вид. ПАРАПАН, 2007. 208 с.

**Питання для самоконтролю:**

1. Вкажіть час та причини становлення естетики як самостійної науки.
2. Назвіть об'єкт і предмет естетики.
3. У чому специфіка естетики як однієї з гуманітарних наук?
4. Яка структура естетики?
5. Назвіть основні функції естетики.

**Теми до обговорення:**

1. Становлення естетики як самостійної науки.
2. Особливості естетики як світоглядної науки.



# Розділ 1

## Естетична свідомість

---

3. Проблемне поле естетики.
4. Основні методи історичного буття естетики: експліцитний та імпліцитний.

### 1.2. Естетичні категорії та людські емоції

**Мета:** розглянути систему й розкрити зміст основних естетичних категорій та понять, визначити емоційно-почуттєву основу естетичного сприйняття, особливості впливу мистецтва на людину

**Опорні поняття:** система естетичних категорій, естетичні категорії: «прекрасне – потворне», «піднесене – низьке», «комічне – трагічне», естетичне сприйняття, емоції, естетичні емоції, естетичні почуття, емоційний відгук, мистецтво, особливості впливу мистецтва на людину

#### П Л А Н

1. Система естетичних категорій та понять
2. Емоційно-почуттєва основа естетичного сприйняття
3. Особливості впливу мистецтва на людину

### 1. Система естетичних категорій та понять

Прагнення людства до розширення знання про світ та досягнення гармонії, міри й досконалості визначає постійну потребу в уточненні та розширенні емоційно-почуттєвого досвіду та формуванні відповідних категоріально-понятійних уявлень. Це призводить до принципової відкритості систем естетичних категорій і понять.

У різних естетичних системах, починаючи з давньогрецького класичного періоду, краса форми та душі виявлялися як сильне і живе вираження, які отримали назву «калокагатія» – сполученням добра, краси, блага, прекрасної форми і внутрішньої досконалості. Саме слово «калокагатія»

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

походить від давньогрецьких термінів «красивий» та «добрий», і відображає гармонію між душею та тілом у їхньому найбільш сприятливому співвідношенні. Це співвідношення, що існує між «тілом» та «душею», є ключем до розуміння античного ідеалу калокагатії, де гармонія тіла та душі означала гармонію самого тіла. Митець в цьому контексті мав особливе значення: він виступав як виразник суспільних духовних цінностей, демонструючи рівень майстерності та досконалості. Сучасні філософи розглядають калокагатію як ідеал моральної та фізичної досконалості, що виражає гармонію між морально-етичним і естетичним вимірами людського існування.

Одним з основних принципів творчої діяльності митця в системі естетичних категорій і понять є *мімесис* (грец. μίμησις – наслідування, *mimēsthai* «імітувати») – термін давньогрецької філософії і естетики, яким позначали імітацію або репрезентацію чогось/когось. Аристотель говорить про три різновиди мімесису: у засобі, предметі і способі. Усі види мистецтва, за Аристотелем, різняться за засобами імітації: звук – засіб для музики і співу; фарби і форми – для живопису і скульптури; ритмічні рухи – для танців; слова і метри – для поезії. Тобто філософ визначав, що мистецтва різняться між собою відносно того, у чому здійснюється наслідування, що наслідують, як наслідують. Згідно з визначеними принципами, форма і фарби покладені в основу скульптури й живопису, ритм без гармонії притаманний танцю, гармонія і ритм становлять відмінність музики. Музика і поезія, за Аристотелем, посідають провідне місце серед інших видів мистецтва, тому що їх характеризує найвищий етичний потенціал. Видовий, жанровий, родовий розподіл мистецтва, здійснений філософом, зберігав свою основоположну значущість в естетиці до XIX ст.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Систематизацію естетичного знання суттєво доповнює поняття *катарсис* (ін.-грец. κάθαρσις – «піднесення, очищення, оздоровлення») – процес вивільнення емоцій, вирішення внутрішніх конфліктів і морального піднесення, що виникає в ході самовираження (у тому числі через мистецтво) або співпереживання при сприйнятті творів мистецтва. Це поняття виникло в античній філософії, термін для позначення процесу і результату, що полегшує, очищає та покращує вплив на людину різних факторів. Катарсис характеризує естетичну дію мистецтва на людину. Термін «катарсис» використовувався багатозначно: у релігійному значенні (очищення духу за допомогою душевних переживань), етичному (піднесення людського розуму, облагородження його почуттів), фізіологічному (полегшення після сильної чуттєвої напруги), медичному. Катарсис це термін, що застосовувався Аристотелем у вченні про трагедію. За Аристотелем, трагедія, викликаючи співчуття і страх, змушує глядача співпереживати, тим самим очищуючи його душу, піднімаючи та виховуючи його. У сучасній психології (зокрема, у психоаналізі, психодрамі, тілесно-орієнтованій терапії, символдрамі) катарсис розуміють як індивідуальний чи груповий процес вивільнення психічної енергії, емоційної розрядки, що сприяє зменшенню чи зняттю тривоги, конфлікту, фрустрації за допомогою їх вербалізації чи тілесної експресії до лікувального ефекту та кращого розуміння себе.

Зміст естетичних категорій визначається світоглядом певної культури, і сучасний діалог між культурами демонструє безліч прикладів різноманітності естетичної спадщини людства. Це включає опозиційне розуміння глобальних проблем у європейській та східній, християнській та ісламській культурах. Національні картини світу також мають свої особливості в естетичному сприйнятті, наприклад, українська спільнота, французька, африканська,

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

скандинавська тощо, кожна з них відрізняється багатством відтінків у сприйнятті краси.

Категорії естетики відзначаються своєю відкритістю, історичною, культурною та національною обумовленістю, а також «рухливістю» сенсу і складових. Вони є системними та універсальними, відображаючи багатство реальності та всеосяжний характер духовних цінностей.

Категорії естетики охоплюють естетичні відчуття, смаки, оцінки, переживання, ідеї, ідеали, естетичні міркування та судження. Вони зазнають змін і розвитку відповідно до етапів у розвитку людського пізнання.

Естетичні уявлення можуть існувати як пари протилежних категорій, як боротьба протилежних сил: «прекрасне – потворне», «піднесене – низьке», «комічне – трагічне». Ці категорії відображають духовні моделі естетичної практики, які допомагають людині розуміти світ.

На сьогоднішній день найбільш детальною системою категорій у естетиці є:

- метакатегорія «естетичне»;
- категорії аксіологічного спрямування – гармонія, міра, довершеність, естетичний ідеал;
- категорії оціночного спрямування – прекрасне, потворне, піднесене, низьке, трагічне, комічне (а також їх понятійні різновиди й форми);
- категорії гносеологічного спрямування – естетична свідомість та такі її складові, як естетичні почуття, естетичний смак;
- категорії онтологічного спрямування – мистецтво, жанр, художній образ, мімесис, катарсис, естетична діяльність, категорії історичної типології мистецтва та ін.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Зазначимо, що дана система не є остаточною, вичерпною, істинною та не виключає можливості й доцільності іншої систематизації естетичного знання.

***Категорії прекрасне і потворне.*** Прекрасне є центральною категорією в естетиці, в якій відбувається оцінка явищ реальності та творів мистецтва, які спричиняють людині відчуття задоволення та втілюють свободу та повноту творчих та пізнавальних здібностей у всіх сферах життя: праці, соціально-політичній сфері, духовному житті тощо. Це найвища естетична цінність, що відповідає уявленням людини про ідеал або те, що підвищує якість життя. Прекрасне становить основну позитивну форму естетичного сприйняття дійсності і відображає естетичний ідеал. Синоніми для цього поняття включають гармонійне, досконале, красиве, привабливе.

В естетиці існує декілька моделей розуміння прекрасного:

1. Прекрасне розуміють як втілення Бога (абсолютної ідеї) у конкретних речах чи явищах.
2. Прекрасне не є чимось об'єктивним. Джерелом та витокком прекрасного є сама людина, її свідомість.
3. Прекрасне – це природний прояв об'єктивних якостей явищ дійсності, найбільш близький до їх природних особливостей.
4. Прекрасне – це співвідношення об'єктивних особливостей життя з людиною як мірою зовнішньої і внутрішньої краси.

Прекрасне має об'єктивну основу, що відбилосся у так званих законах краси:

- законах гармонії, симетрії, міри;
- має конкретно-історичний характер;
- уявлення про прекрасне залежить від конкретних соціальних умов життя особистості, тобто від її способу життя;

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

- ідеал прекрасного визначається також особливостями національної культури;
- суб'єктивне розуміння прекрасного зумовлене рівнем індивідуальної, особистісної культури, особливостями естетичного смаку.

*Потворне* представляє собою протилежність прекрасного і є категорією, яка оцінює явища, що викликають в людині незадоволення через дисгармонію та відсутність досконалості. Таким чином, якщо людина розпізнає втілення своїх ідеальних уявлень про дійсність або те, що сприяє її вдосконаленню, то вона розглядає такі явища як прекрасні; однак, зіткнувшись з зовнішньою та внутрішньою дисгармонією, вона оцінює їх як потворне. Таким чином, прекрасне визначається як найвища позитивна естетична цінність, тоді як потворне є негативною естетичною цінністю.

***Категорії піднесене і низьке.*** Категорія *піднесеного* в естетиці описує сукупність природних, соціальних та художніх явищ, що відрізняються своєю унікальністю і спричиняють глибокі естетичні переживання. Якщо прекрасне відображає людську міру, то піднесене є перевищенням цієї міри, що вражає людську уяву своєю силою або масштабом. Це категорія, яка виражає сутність явищ, які мають велике суспільне значення та впливають на життя людини і на долі людства. Піднесене сприймається як втілення високих ідеалів і викликає особливі відчуття і переживання, які піднімають людину над простими, буденними речами.

*Патетичне*, або *пафос*, виражає великі та сильні людські почуття, що виникають внаслідок прийняття важливого рішення або в ситуаціях, пов'язаних зі стражданням.

*Низьке* представляє собою негативні явища та особливості дійсності, що викликають у людини естетичну реакцію у вигляді презирства та зневаги. Ці

# *Розділ 1*

## *Естетична свідомість*

---

явища описуються як гірша, менш благородна частина звичайної реальності і може заважати самореалізації особистості.

**Категорії комічне і трагічне.** *Трагічне* у естетиці відображає протистояння між свободою та необхідністю, у якому виявляються найбільш гострі життєві протиріччя між можливістю і неможливістю здійснення бажань чи потреб. Суть трагічного полягає у конфлікті між тим, що людина має або повинна зробити (необхідність), і тим, чого вона справді хоче або мріє (свобода), або між обов'язком і бажанням. Це може бути конфлікт між особистими і соціальними прагненнями. *Трагічний герой* – це особистість, яка обирає свій шлях свідомо і вільно, розуміючи, що за цим вибором очікує страждання або навіть смерть.

*Комічне* виникає внаслідок контрасту, розладу або протистояння між протилежними явищами: між прекрасним і потворним, піднесеним і низьким, внутрішньою пусткою і зовнішнім виглядом, який претендує на значущість. Комічне, так само як і будь-яке естетичне явище, є соціальним, оскільки воно залежить від сприйняття протиріччя як комічного. Форми комічного можуть бути:

- гумор (використання дотепності та гри слів);
- сатира (критика недоліків, суперечностей);
- іронія (прихований сміх, замаскований серйозною формою);
- сарказм («зла іронія», що має руйнівну силу).

### **2. Емоційно-почуттєва основа естетичного сприйняття**

Естетичний досвід включає в себе усі чуттєві враження, які людина отримує, спілкуючись зі природою в природі та культурі, і становить основу для її розуміння матеріального світу, суспільних відносин, творів мистецтва. Розвинена чуттєвість не лише зберігає цілісність особистості, але й відновлює

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

її, коли вона втрачена, оскільки вона допомагає краще розуміти життя і готує до раціонального мислення та пізнання.

*Естетичне сприйняття* полягає в здатності людини оцінювати ступінь естетичної досконалості різних аспектів світу, що допомагає їй приймати розумні рішення та досягати поставлених цілей. Розвиток естетичної культури проявляється у сприйнятті мистецтва через призму соціокультурних та історичних контекстів, що виявляє специфіку розуміння різних форм краси та цінності. Як сказав Гете, прекрасне в мистецтві і в житті допомагає людині жити та вирішувати складні завдання, випрямляючи її душу. Мистецтво виступає важливим джерелом краси та є активним фактором у формуванні розвиненого естетичного сприйняття. Розуміння природи мистецтва, його цінності та розрізнення між аутентичним мистецтвом та кітчем має велике значення для розвитку естетичного сприйняття.

Чуттєвість особистості ґрунтується на емоціях (від лат. *emovere* – збуджувати, хвилювати):

- як переживання, внутрішнє хвилювання;
- як конкретна психічна форма існування потреби.

З психологічної точки зору, емоції пов'язані зі спонуканням до тих почуттів, які приносять задоволення. Емоції включають прагнення та потяг до того, що викликає приємні почуття, оскільки потяг завжди має емоційний характер. Таким чином, емоції тісно пов'язані з почуттями, які формуються та розвиваються на основі емоцій, що є одним із основних механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності та поведінки, спрямованих на задоволення поточних потреб.

Емоції оцінюють дійсність та передають свою оцінку у вигляді переживань, виступаючи основою пізнавальної діяльності. Найвищим рівнем розвитку чуттєвості є *естетична емоція*, яка виражається не лише як реакція



## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

організму на зовнішні подразники з гармонійним, досконалим, цілим та організованим характером, але й як реакція людини, яка має розуміння об'єктивного світу та соціуму. Естетичні емоції стають для особистості важливими, бо вони є самодостатніми естетичними переживаннями, що допомагають розкрити естетичну сутність предметів і визначити характер оцінки. Глибина естетичних емоцій визначає рівень проникнення в естетичне явище та оцінку його естетичних властивостей.

Емоційна сфера, як складне та багатогранне явище, є об'єктом вивчення в психології з різних поглядів, існує широка проблематика досліджень у цьому напрямі:

- емоції розглядаються, як узагальнені чуттєві реакції, що виникають у відповідь на різноманітні за характером екзогенні (ті, що виходять із власних органів і тканин) сигнали, що обов'язково спричиняють певні зміни в фізіологічному стані організму;
- емоції відбивають певні об'єктивні відносини між предметами і явищами реального життя та потребами людини і тому в свідомості вони викликають не образ предмета, а переживання;
- емоції відносяться до людських потреб – це відображення мозком людини якоїсь актуальної потреби (її якості й величини) і вірогідності (можливості) її задоволення, яку мозок оцінює на основі людського і раніше набутого індивідуального досвіду.

Аналіз психологічної літератури вказує на те, що деякі дослідники не розрізняють емоції та почуття, і тому вони вважають їх синонімами. Емоції або почуття – це специфічні переживання, що відображають ставлення людини до оточуючого світу та її власних переживань відносно реальності, відображають психічні стани, що відтворюють суб'єктивні відносини особи до свого оточення та до самої себе.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Останнім часом психологи виступають проти тотожності емоцій та почуттів, вважаючи, що емоції ближче до потреб, а почуття – ближче до переживань. Вони розглядають їх як поняття, що включають емоції та поняття, які визначені соціально та історично. Вони відображають певні суспільні відносини, що розповсюджені для всіх видів діяльності, включаючи і естетичну. Ці поняття включають у себе радість від діяльності, любов до неї, задоволення, естетичний інтерес тощо.

Емоції регулюють взаємодію людини як організму з навколишнім середовищем, тоді як почуття регулюють її взаємовідносини як особистості з іншими людьми та суспільством.

*Естетичні почуття* включають у себе сприйняття краси або, навпаки, потворного, грубого; відчуття величі або нищості, непристойності; відчуття трагічного і комічного. Вони тісно пов'язані з моральними почуттями (відношенням людини до інших людей, справ, діяльності, самої себе, патріотизмом, вірою тощо). На відміну від емоцій і настроїв, почуття мають виражену об'єктивну прив'язку: вони виникають щодо чого або когось, а не ситуації в цілому. За впливом на життєдіяльність всі емоції поділяються на дві групи:

- стенічні, що підвищують життєдіяльність організму і дієздатність людини;
- астенічні, що знижують дієздатність людини.

Добре організованим навчальним заняттям притаманні стенічні емоції, але в певних умовах і в окремих учнів можуть виявлятися і астенічні емоції. Емоційний тонус і переважання стенічних або астенічних емоцій може закономірно виявлятися в учнів в найрізноманітніших видах діяльності, іноді перетворюючись в їх особистісну й характерологічну рису.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Важливо розрізняти три пари найбільш простих емоційних переживань: задоволення – невдоволення; напруга – вирішення; збудження – заспокоєння.

Емоції задоволення або невдоволення біологічно розвивались як відображення зв'язку організму з зовнішнім середовищем і встановленням вимог, які людина ставить до оточуючого середовища. Вони базуються на безумовних рефлексах. Більш складні переживання «приємного» і «неприємного» розвиваються у людини як почуття. Емоції задоволення і невдоволення, що супроводжують виконання будь-яких дій, відіграють основну роль у перетворенні їх в звичку.

Проте, у діалогічному зв'язку з естетичною емоцією існують естетичні почуття як стійкі властивості особистості та її важливі характеристики. Естетичні почуття – це тривалий психічний стан, що проявляється в осягненні краси в явищах природи, у праці, у гармонії барв, звуків, рухів і форм. Гармонійна узгодженість в об'єктах цілого та частин, ритм, симетрія викликають почуття насолоди, які глибоко усвідомлюються та вшляхетнюють душу. Вищий рівень розвитку естетичних почуттів особистості виявляється у почуттях прекрасного, піднесеного, гармонійного, досконалого.

Водночас естетичні почуття є результатом особистісного ставлення до естетичного предмета, вони виражаються у духовній насолоді або відразі від образу та змісту цього предмета під час споглядання або взаємодії. Ці почуття характеризуються активністю, творчістю людини, що виявляється у вільній грі творчих сил, які спонукають до уявних асоціацій та спрямовують до дій за законами краси. Естетичне почуття базується на емоційній відповіді, яка виникає від оцінки особистістю естетичного явища чи предмета, а також враховує минулий досвід та естетичні знання особистості, що виражаються у смаку та уяві. Розвинене естетичне почуття відображається у здатності

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

сприймати цілісні образи життєвих ситуацій, реагувати на них до того, як буде проведений детальний аналіз, і відображати їхню сутність.

Естетичні почуття формуються під впливом сприйняття дійсності та взаємодії з навколишнім середовищем. Розвинені естетичні почуття допомагають особистості орієнтуватися в естетичних аспектах природи, соціуму та культури, що сприяє більш ефективному виконанню функцій особистості, таких як аксіологічна, прогностична, комунікативна та естетико-оцінна. Ці почуття є важливою складовою загальних людських відносин і виступають критерієм універсальності та гармонійності особистості.

#### **3. Особливості впливу мистецтва на людину**

Суть мистецтва залишається постійною в усі часи, незважаючи на те, що світ мистецтва має безліч видів, жанрів, стилів і художніх шкіл, і його взаємовідносини з життям варіюються в різні історичні епохи, за різних режимів, у різних культурах і цивілізаціях. Ця суть полягає в творчості, яка визначає і процес створення мистецтва, і його сприйняття.

Мистецтво виникає з найширших життєвих потреб, але часто ці потреби не можуть бути задоволені через соціально-економічні обмеження умов життя конкретних суспільств. У таких випадках мистецтво, переважно стаючи духовною сферою діяльності, надає людині можливість впливати на загальний розвиток суспільства та реалізовувати універсальні здібності людини до формування, зміни і творення «за законами краси» свого духовно-практичного світу. Цим самим людина створює умови для розкриття багатого потенціалу кожного індивіда у житті.

У загальному визначенні, мистецтво – це досконала майстерність відображення дійсності. Важлива прерогатива мистецтва полягає в осмисленні дійсності, розкритті та дослідженні внутрішнього світу людини. Одним з ключових аспектів мистецтва є його функціонування в суспільстві. Через

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

систему художніх образів мистецтво використовує певні засоби й прийоми для інтерпретації, розуміння та пізнання світу. Таким чином, мистецтво є проявом естетичного відношення людини до світу. Виникнення мистецтва як самостійної форми естетичної діяльності має свою історію і логіку, що надає матеріалістичний погляд на сутність естетичної дії і вміння визначати основні закономірності еволюції мистецтва. Отже, що це за закономірності?

По-перше, мистецтво виникло з естетичних потреб і навичок, сформованих у контексті безпосередньої практичної діяльності. Розвинені навички та естетичні потреби сприяли формуванню суспільної необхідності культивувати естетичні переживання та зміщувати акценти з практичних і магичних аспектів на сферу суспільних зв'язків та уявлень.

По-друге, в історії поділу праці на фізичну та розумову, поява мистецтва стала завершальним етапом. Усі попередні історичні форми мистецтва були фактично поділом у сфері матеріального виробництва. Відокремлення духовного виробництва від матеріального створило умови для інтенсивного розвитку першого, що призвело до формування професійної діяльності в галузі мистецтва, науки та філософії.

По-третє, історичний факт полягає в тому, що мистецтво виникало лише в суспільстві, поділеному на класи. Класи, які домінують у матеріальному виробництві, контролюють інтелектуальне виробництво: ідеї та естетичні потреби панівного класу стають домінуючими ідеями та потребами. В цій закономірності немає приниження культурної та естетичної цінності мистецтва класового суспільства, оскільки кожен клас, незважаючи на свої класові межі, розвиває і культивує загальнолюдські ідеали та цінності в своєму конкретному історичному контексті.

По-четверте, мистецтво розвивається лише у тісному зв'язку із соціально-економічним та духовним життям суспільства. Цей зв'язок не є

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

простою залежністю, а складною діалектичною взаємодією. Це такі відносини, що щоразу потребують конкретного історичного аналізу. В історії мистецтва є приклади як прямої, так і зворотної залежності від соціально-економічного рівня розвитку суспільства.

По-п'яте, функції мистецтва можуть змінюватися залежно від конкретного культурно-історичного періоду, і цінність мистецтва у кожному епоху є індивідуальною. Головною функцією в різні часи може бути виховна, гедоністична, дидактична тощо. При цьому сутність мистецтва залишається незмінною, хоча його світ, види і жанри, стилі, напрямки, школи та їх зв'язок з життям різняться у різні історичні періоди, режими, культури й цивілізації. Ця сутність мистецтва полягає у творчості, яка визначає як процес створення мистецтва, так і його сприйняття.

Зараз з цим, ми хочемо зазначити, що існують інші теорії походження мистецтва: релігійна теорія, теорія гри, еротична теорія, теорія наслідування. Так, перші свідчення про виникнення мистецтва пов'язані з добою верхнього палеоліту, у цей період сформувалась перша модель видової специфіки мистецтва – муральне мистецтво, яке об'єднувало доісторичний живопис, скульптуру і танець. Тому, теоретичне осмислення видової структури мистецтва почалося практично паралельно з його розвитком. І усі види мистецтва рівноцінні між собою, а їхнє розмаїття дає змогу пізнавати світ у всій його складності та багатогранності.

*Особливості впливу мистецтва на людину:*

- завдяки мистецтву людина здатна сприймати навколишній світ у його цілісності;
- мистецтво може проникати у найпотемніші куточки людської душі, хвилювати і підносити людину;

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

- мистецтво безпосередньо контактує з емоційною сферою особистості, найбільш рухливою і пластичною частиною людської психіки;
- за допомогою мистецтва ідея втілюється у формі, яка збуджує емоції, активізує уяву і викликає особливі переживання, відомі як естетичні або художні.

Художні емоції виникають лише тоді, коли людина зіштовхується з соціально-історично важливим для багатьох явищем. Ці емоції виникають не через механічне або пасивне сприймання, а через активне, творче сприйняття, яке розширює уяву та розвиває інтелект. Взаємодія почуттів і розумової активності під час сприйняття художньої творчості збагачує враження і надає йому особливу силу.

Мистецтво відіграє унікальну роль у духовному житті суспільства завдяки своїм різноманітним функціям, які часто дублюють практичну діяльність людини. Одна з таких функцій – це використання мистецтва як засобу пізнання світу через художні образи. Мистецтво є однією з форм суспільної свідомості, яка відрізняється від науки, політики, права та релігії. Художні образи дозволяють митцям висловлювати складні ідеї та концепції, які вбирають у себе всю суперечливість та різноманіття мистецтва. У той же час, важкості розуміння мистецтва спостерігачами пов'язані з труднощами в розкритті для себе значення художнього образу. Проблема художнього пізнання світу становить один з ключових аспектів в естетиці та тісно пов'язана з філософською теорією пізнання. Для розуміння суті художнього образу застосовується *теорія відображення*, яка розглядає людську свідомість як образ навколишньої дійсності, але різниця між філософським та естетичним тлумаченням образу зберігається.

Мистецтво, як феномен культури, має різноманітні види, кожен з яких володіє власною мовою, знаковою системою та засобами створення

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

естетичних явищ. Ця різноманітність передбачає, що творча особистість повинна мати розуміння у різних культурних контекстах. Тому мистецтво має різноманітні функції, які взаємозв'язані через те, що твори мистецтва існують як цілісний феномен.

Мистецтво представляє собою складну форму освоєння дійсності, в яку входять всі психічні та інтелектуальні здібності людини. Воно виражає не просто дійсність, але і її сутнісні аспекти, які відкриваються людині через мистецтво. У мистецтві реальність представлена більш виразно і глибше, ніж у повсякденному житті. Це тому, що митець обирає свій предмет серед різних явищ і подає його більш чітко і контрастно, фокусуючись на його суттєвих аспектах. Таким чином, мистецтво допомагає вирізнити сутність явища від неважливого і зайвого, та відображає життя таким, яким воно могло би бути у людському сприйнятті та розумінні.

Оскільки у всіх людей є спільні характеристики як тілесного, так і духовного плану, то мистецтво містить у собі загальнолюдський елемент, який виражає загальні цінності людства. Розуміння цих загальнолюдських цінностей обумовлене історично і національно. Чим більш самобутнє національне сприйняття дійсності, тим більше воно містить у собі унікальну художню інформацію про людину, світ, життя та духовний світ людини. Ця інформація стає цінною для інших культур та націй, оскільки вони самі не мають такого сприйняття дійсності. Саме поєднання загальнолюдських і національних аспектів створює найбільш цінні та впливові художні твори.

#### **Список бібліографічних посилань:**

1. Бродецький О.Є. Естетика : навчальний посібник. Чернівці : Рута, 2006. 76 с.
2. Газнюк Л.М., Могильова С.В., М'яснікова Н.О., Салтан Н.М. Естетика : навчальний посібник. Київ : «Кондор», 2011. 124 с.



*Розділ 1*  
*Естетична свідомість*

---

3. Естетика: навч. посіб. / Л. В. Анучина, О. К. Бурова, О. В. Уманець, О.В. Шило; за ред. Л.В. Анучиної, О.В. Уманець. Харків : Право, 2010. 232 с.
4. Етика та естетика: Навчальний посібник / В.Л.Петрушенко, І.М. Сурмай, Г.Ф. Карвацька, Л.І. Мазур, Ю.Г. Шадських. За ред. В.Л. Петрушенко. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 180 с.
5. Костюк О.П. Естетичне сприйняття в системі підготовки майбутніх дизайнерів. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія Педагогічні науки: реалії та перспективи.* 2022, Вип. 89. С. 77–80.
6. Костюк О.П. Взаємозв'язок мистецтва і дизайну в контексті визначення ролі мистецьких знань у формуванні естетичної свідомості майбутніх дизайнерів. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія Педагогічні науки: реалії та перспективи.* 2023, Вип. 95. С. 61–65.
7. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Естетика: Підручник/ За заг. ред. Л.Т. Левчук. – 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : ЦУЛ, 2010. 520 с.
8. Сморгж Л.О. Естетика: Навчальний посібник. Київ : Кондор, 2005. 334 с.

**Питання для самоконтролю:**

1. Що таке система естетичних категорій?
2. Розкрийте зміст понять «калокагатія», «катарсис», «мімезис».
3. Що становить основу категорії «прекрасне» і «потворне»?
4. Як співвідносяться «піднесене» і «низьке»?
5. Розкрийте зміст категорій «комічне» та «трагічне».
6. Надайте визначення емоційно-почуттєвій основі естетичного сприйняття.
7. Наведіть приклади форм вияву естетичного почуття.

*Розділ 1*  
*Естетична свідомість*

---

8. Як пов'язані естетична емоція, естетичні переживання, емоційний відгук?
9. Як розуміється мистецтво у загальному визначенні?
10. Закономірності, що вплинули на виникнення мистецтва.

**Теми до обговорення:**

1. Система категорій і понять естетики. Сутність естетичного як метакатегорії естетики.
2. Прекрасне та потворне – сутність і варіанти тлумачення.
3. Критерії, за допомогою яких людина оцінює красу природи, красу творів мистецтва, красу промислових виробів.
4. Особливості впливу мистецтва на людину через естетичні категорії та поняття.

**1.3. Художній образ, естетичний смак, естетичний ідеал**

**Мета:** засвоїти сутність поняття «художній образ», «естетичний смак», «естетичний ідеал»; визначити художній образ як ключову категорію естетики, визначити естетичний смак як складову естетичної свідомості, дослідити та розкрити сутність феномену естетичного ідеалу в світовій та українській філософській думці

**Опорні поняття:** «художній образ», «естетичний смак», «естетичний ідеал», особливості інтерпретації художнього образу, особливості формування естетичного смаку, сутність феномену естетичного ідеалу

**П Л А Н**

1. Художній образ як ключова категорія естетики
2. Естетичний смак як складова естетичної свідомості
3. Естетичний ідеал в світовій та українській філософській думці

*Розділ 1*  
*Естетична свідомість*

---

**1. Художній образ як ключова категорія естетики**

Антична естетика відкрила шлях для теоретичного розгляду поняття «художній образ», пов'язуючи його з іменами Платона та Аристотеля. Платон надав перше визначення художнього образу, пов'язуючи його з мімезисом, катарсисом та калокагатією. За його переконанням, мистецькі образи є копіями реальних об'єктів, але віддаленими від істини. Таке уявлення перешкоджає пізнанню істинно суцього світу. Обидва філософи розглядали мистецтво як уподібнення реальності (мімезис), визначаючи його пізнавальні, естетичні та виховні функції. Мистецтво, за їхніми словами, підносить людину над реальністю, здійснюючи катарсис від помилкових пристрастей.

У теорії пізнання поняття «образ» охоплює широкий спектр значень у гносеологічному контексті. Коли філософи говорять про образ, вони розуміють відображення навколишнього світу у свідомості людини. У філософії образами можуть бути вияви психічного стану, відчуття, уявлення, поняття та висновки. Художній образ є особливою формою відображення дійсності, яку можна описати як «суб'єктивну картину об'єктивного світу». Однак, естетичний зміст художнього образу виходить за рамки філософського розгляду, враховуючи його естетичне сприйняття та універсальне розуміння.

Художній образ володіє не лише гносеологічною, але й естетичною природою. Відмінність між ним та категоріями наукового мислення полягає в його живій безпосередності. Художній образ не лише відтворює факти життя, але й узагальнює їх, проникаючи в їх сутність та розкриваючи внутрішній зміст. В образі поєднуються риси живого споглядання та абстрактного мислення.

Художній образ є повноцінною характеристикою життєвого явища, яка відображає художню ідею твору та виявляється у конкретно-чуттєвій, естетично визначеній формі. Проте слід відрізнити поняття «художній образ»

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

не лише від «образу у філософії», але й від «образу зображення». Образ зображення передає наочність сприйняття дійсності, тоді як художній образ, хоч і може бути наочним, розкриває сутність життєвого явища за допомогою художніх засобів.

Художній образ – це багатоманітний і глибокий феномен, який відображає особливості кожної епохи. Він завжди має елемент недосказаності, що робить його відкритим для інтерпретації. Глибокий твір завжди залишає місце для різних інтерпретацій, адже він складається з цілої системи думок, які не завжди повністю розкриваються автором. Якби образ був зрозумілий або розкритий в усіх своїх аспектах, він втратив би свою цікавість для глядача. Коли образ лишається частково нерозкритим, це спонукає глядача використовувати власну уяву, що сприяє розвитку його фантазії та мислення, перетворюючи його на співтворця мистецтва.

Нова європейська класична естетика розглядає художній образ як результат творчої діяльності суб'єкта. У ньому втілюються почуття, думки, ідеали та фантазія художника або навіть всього людства. Це синтез різноманітних елементів, що взаємодіють у спільному образі, відображаючи полярність людського досвіду та культурної спадщини.

Можна окреслити низку суттєвих особливостей, властивих класичним концепціям інтерпретації художнього образу:

- синтетизм і цілісність підходу;
- акцентування основних функцій художнього образу (пізнавальної, оцінної, виховної, естетичної і т.д.);
- окреслення в художньому процесі взаємодіючих факторів: дійсності як джерела; обдарованої особистості художника як активного творчого начала; мистецького твору як художньої цінності;

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

- інтерпретації художньої цінності, її соціального й індивідуального сприйняття, а також критичного осмислення як підсумку й завдання процесу творчості.

Таким чином, художній образ – це скорочена розповідь про життя, яке розкривається через одну ситуацію, але в ній висловлено багато схожого з іншими. Художній образ представляє собою повну та вичерпну інтерпретацію життєвого явища, яка відображена у художній концепції твору і виражена в специфічній, естетично значущій формі. Основна відмінність між художнім образом та звичайним образом-уявленням полягає в тому, що художній образ відображає ціннісний аспект існування, який символічно називається «олюдненістю» світу, тоді як звичайний образ-уявлення просто відтворює об'єкт без ідейно-емоційної інтерпретації та оцінки. Достатньо порівняти, наприклад, зображення голуба у підручнику з орнітології з «Голубом миру» Пабло Пікассо, щоб зрозуміти цю різницю. У підручнику зображення голуба просто прагне відтворити його фізичні риси якомога точніше. У творі Пабло Пікассо зображення голуба перетворилося на художній образ, який не лише відтворює зовнішність птаха, але і передає його значення для людини та суспільства, його соціальну важливість. Таким чином, у малюнку Пікассо голуб залишається голубом, але одночасно він стає символом людських почуттів, надій та ідеалів.

Таким чином, різницю між об'єктом пізнання мистецтва, яке породжує художні образи, та об'єктом пізнання науки, що відтворює об'єктивні закономірності у формі наукових концепцій, слід розглядати не у змісті об'єктів, що вивчаються. В обох випадках об'єкти пізнання однакові: природа, людина, суспільне життя – тобто, реальність. Проте структура об'єкта художнього пізнання суттєво відрізняється від структури об'єкта наукового пізнання. Якщо наукове пізнання є однозначним у своїй об'єктивності, то для

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

мистецтва характерна двоплановість, яка включає як об'єктивне, так і суб'єктивне, природне і соціальне, матеріальне і духовне. Більше того, значення матеріального і духовного в об'єкті художнього пізнання далеко не є однаковим. Відтворення цінностей існування в мистецтві означає спрямованість на пізнання духовного життя людини та суспільства як головної і кінцевої мети, тоді як пізнання матеріального існування природи і людини виявляється лише засобом досягнення цієї вищої мети мистецтва. Проникнення через матеріальне до духовного – так можна визначити принцип художнього пізнання.

Художній образ представляє собою сполучення об'єктивних і суб'єктивних елементів. Об'єктивність у образі відображає все, що автор взяв безпосередньо з реальності – природні ландшафти, сцени з життя, взаємовідносини між людьми і т.д. Суб'єктивність в творі полягає у тому, що автор привносить свої думки, переконання, власне бачення світу. Художній образ – це не лише відтворення окремих аспектів життя, але й унікальний вираз особистості митця. За образом завжди стоїть його творець. Суб'єктивність є виявом унікальності та оригінальності художника. Саме особистість митця стає основою для формування образу.

#### **2. Естетичний смак як складова естетичної свідомості**

В естетичній свідомості важливим аспектом є естетичний смак. Ця концепція з'явилася в XVII ст. разом з розвитком нових художніх напрямів і спробами встановлення універсальних критеріїв для оцінки мистецтва. Перед тим термін «смак» використовувався виключно у фізіологічному контексті для опису смакових відчуттів, таких як кислий, солодкий, гіркий або солоний. У вузькому естетичному значенні термін «смак» (*gusto*) вперше було введено іспанським філософом Бальтасаром Грасіан-і-Моралесом у його праці «Кишеньковий оракул, або Наука розсудливості» (1646 р.), позначаючи одну

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

зі здатностей людського розуміння, спрямовану на сприйняття прекрасного і мистецтва.

Естетичний смак зазвичай розглядається як здатність людини до естетичної оцінки явищ реальності і мистецтва. Це традиційне визначення було сформульоване І. Кантом, який стверджував, що смак – це «здатність судити про красу». Проте це питання завжди було предметом дискусій, незважаючи на відому латинську приказку, що була відома ще у Стародавньому Римі, і знову «відкрита» у XVIII ст. англійським філософом Д. Юмом, який стверджував, що «про смаки не сперечаються».

Дискусії про смак завжди були жвавіми. Чому існує така суперечність між визнанням права особистості на власний смак і відмовою в прийнятті чужої естетичної оцінки?

По-перше, варто зауважити, що існує один виняток, коли про смаки справді не сперечаються, і це не виглядає безрозсудним. Це стосується чисто фізіологічного смаку, тобто того, що смачно або несмачно. Тут визначальну роль відіграють індивідуальні особливості людини і, до певної міри, її психологічні уподобання. Але це не смак у звичайному розумінні, а скоріше вподобання, які можуть стосуватися таких аспектів, як солоне або солодке, холодне або гаряче, гучне або тихе (звук). Ці характеристики об'єктів не мають суспільного значення і не впливають на інтереси інших людей.

По-друге, зовсім інше питання – це *естетичний смак*. Хоча він також глибоко індивідуальний, він належить до іншої сфери – сфери суспільної, соціальної. Естетичний смак не є природженою якістю особистості, і його не можна звести до психофізіологічних інстинктів або реакцій. Це соціальна здатність людини, що формується як багато інших соціальних здібностей, в процесі виховання та формування особистості.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Але останні дослідження датських вчених вказують, що крім цих факторів, чималу (а іноді домінуючу) роль у прищеплюванні смаку відіграють гени, які, ймовірно, дають нам можливість насолоджуватися оперним співом або образотворчим мистецтвом.

Естетичний смак є ключовим аспектом формування особистості, який відображає рівень самовизначення індивідуальності. Це не лише здатність оцінювати естетично, але й здатність приймати культурні та естетичні цінності. Отже, естетичний смак можна визначити як здатність особистості до індивідуального відбору естетичних цінностей, що сприяє саморозвитку і самоутворенню.

Людина з розвиненим естетичним смаком характеризується цілісністю і завершеністю особистості. Вона виділяється не лише індивідуальними особливостями, такими як стать, вік або зовнішній вигляд, а й має індивідуальний внутрішній світ, що формується соціальними цінностями.

У філософії та естетиці від І. Канта існує традиція розуміння естетичного смаку як здатності людини оцінювати красу в дійсності і мистецтві. Проте історія показує, що смак завжди був предметом суперечок, навіть у Стародавньому Римі, де культивували естетичний смак навіть за правління Нерона.

Однак усі ці аспекти життєдіяльності людини не мають суспільного значення у таких відношеннях:

- естетичний смак належить до суспільної, соціальної сфери, тому що означає соціальну спроможність людини, яка формується як результат виховання та навчання;
- естетичний смак є важливою характеристикою особистісного становлення та пов'язаний з рівнем самовизначення людської індивідуальності. Тому естетичний смак – не тільки оцінка, а й привласнення



## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

або заперечення певних естетичних цінностей. Отже, естетичний смак означає здатність до індивідуального відбору естетичних цінностей, що визначає напрям естетичного (і не тільки естетичного) саморозвитку особистості;

- естетичний смак – показник цілісності людської індивідуальності, оскільки сприяє формуванню особистості. Це здійснюється, коли людина досягає віку 13 – 20 років, а естетичний смак є тоді чи не найголовнішим засобом об'єктивації особистості. Для молоді цілком природним вважається бажання акцентувати на тому боці життя, який виразно та рельєфно стверджує її як самобутність. Це – зовнішній вигляд, переваги у музиці, літературі, мистецтві в цілому, поведінці. Часто це прагнення набуває спотворених форм. Так виникає молодіжна субкультура, згідно з законами якої юнаки та дівчата ще досить умовно освоюють засоби і прийоми створення індивідуального стилю життя, здійснюють пошуки гармонійних відносин з собою та оточуючими.

Але не завжди цей закономірний процес позитивно сприймається суспільством:

- так сталося з культурою (хоча часто вона зветься контр або антикультурою) хіпі, панків, рокерів, металістів тощо;
- відсутність естетичного смаку або зловживання мірою, яка зв'язується з певним рівнем його розвитку, свідчить або про «всеїдність» людини, тобто про нездатність до особистісного відбору, або про «дурний» (поганий) смак, тобто в цьому випадку відбір ведеться за незначними, неістотними критеріями;
- естетичний смак співвідноситься з художнім смаком, який розвивається на основі естетичного у процесі спілкування з мистецтвом та рівень якого підвищується завдяки художній освіті та вихованню;

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

- дискусії з приводу того, які цінності найбільш важливі, якщо мається на увазі якість естетичного смаку – особистісно або суспільно значущі, в кожному окремому випадку зумовлені конкретним комплексом суспільних обставин, соціальною диференціацією суспільства, яка створює моделі естетичного смаку різних верств населення;

- естетичний смак не залишається незмінним. Суспільні відносини та особливості світу людини впливають на розвиток або деградацію особистісного естетичного смаку. Про це свідчать зміни переваг щодо добору або характеру творів мистецтва (літературних чи музичних) тощо;

- все ж таки залишається невизначеною проблема відбору критерію, за яким оцінюється якість естетичного смаку. Існує такий критерій або ні... Виходити при розв'язанні цієї проблеми слід з того, що являє собою оцінка, яка лежить в основі естетичного смаку. *Естетична оцінка* засновується не тільки на якості предмета, який оцінюється, а й на якості, здібностях того, хто оцінює, своєрідності його почуттів, особливостях інтелекту, його загальній культурі, рівні освіти, соціальній належності. Усе це визначає особистісну якість – *естетичну інтуїцію*.

Своєю чергою, якість естетичної інтуїції зумовлює якість творчого уявлення, тобто здатність охоплювати образ «цілого», не передуючи його логічній деталізації, аналітичній діяльності розуму, спроможності передбачати те, що вже є, але ще не здобуло відображення у вигляді поняття.

Таким чином, естетичний смак – здатність до індивідуальної оцінки та добору естетичних цінностей, що визначає можливість особистості до саморозвитку.

### **3. Естетичний ідеал в світовій та українській філософській думці**

Естетична свідомість пов'язана не тільки з естетичним смаком, але й з уявленням про те, якою має бути естетична цінність, – з *естетичним ідеалом*.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Філософи з давніх-давен приділяють належну увагу поняттю «естетичний ідеал». Слово ідеал грецького походження (від «ідея», «поняття», «образ», «уявлення»). Як поняття використовується в ширшому розумінні, має відношення і до деяких інших сфер людської діяльності, наприклад: ідеал моральний, політичний або суспільний. Але в такому випадку частіше йдеться про певний принцип, сформульований в поняттях, таких як рівність, братерство, свобода тощо. Що стосується естетичного ідеалу, то він має духовно-практичну форму, оскільки звернений до емоційної, чуттєвої сфери людини або, як кажуть, постає в конкретно-чуттєвому образі.

В основі ідеалу, як стверджував І. Кант, лежить ідея, однак ідеал, на відміну від ідеї, – це уявлення людини, що відповідає ідеї. На думку філософа, лише людину, яка має мету існування сама в собі, тобто визначає її завдяки розуму, можна вважати ідеалом. І. Кант зазначає, що вказаний ідеал полягає у вираженні морального начала, без якого предмет не міг би подобатись взагалі, і до того ж позитивно. Ідеал містить єдність морального, доброго і розумного, він має нормативний характер та є взірцем для наслідування. Ідея визначає правила, а ідеал слугує першоосновою для всебічного наслідування йому; «в нас нема іншого порадника для наших вчинків, окрім цієї божественної людини в нас, з якою ми порівнюємо, таким чином оцінюючи себе, і вдосконалюємось, ніколи, однак, не будучи в змозі перебувати на одному рівні з нею», – наголошував І. Кант.

Мірилом, на основі якого роблять висновок про ідеал, є ідея. «Ідеал – це *ідея в образі*, тобто у конкретному уявленні, що його створив поет. Через труднощі конкретного втілення ідеал ніколи цілком не виражає ідею, тому ідея слугує мірилом, з допомогою якого роблять висновок про ідеал», – стверджував німецький філософ.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Значущість ідеалу краси як своєрідного критерію оцінювання в мистецтві відмічав Г. Лесинг: «Краса слугує критерієм для оцінювання тіл у живописі. Ідеал краси у живописі, можливо, є причиною утворення ідеалу моральної довершеності в поезії. Принагідно тут потрібно було б порозмірковувати про ідеал щодо дій.

Поняття ідеалу щодо дій полягає:

- у скороченні часу;
- у піднесенні характеру спонукальних мотивів і цілковитому відкиданні можливості випадку;
- у збудженні пристрастей».

В естетиці Г.-В.-Ф. Гегеля поняття ідеал стає центральною естетичною категорією, за допомогою якої він визначає природу і зміст мистецтва як духовну діяльність людини. Для Гегеля мистецтво є однією з форм пізнання абсолютної ідеї. Специфіка мистецтва полягає в тому, що воно дає нам чуттєво-споглядалне відтворення ідеї в образах, у той час як філософія пізнає її в поняттях, а релігія – в уявленнях. Ідеал у Гегеля постає як вираження позитивного ставлення до дійсності, як стверджуючий пафос творчості по відношенню до суттєвих, головних її тенденцій. Він виступає як оновлюючі сили історичного часу, як втілення значного конкретно-історичного змісту, що включає в себе вищі громадянські, політичні, моральні інтереси суспільства.

Водночас Гегель у своїй естетиці розглядає:

- визначеність ідеалу як таку;
- визначеність, що в розвитку своїх особливих аспектів диференціюється у середині себе й усуває цю диференціацію;
- зовнішню визначеність ідеалу.

На думку німецького філософа, ідеал не лише вміщується сам у собі, а й розвивається сам у собі, породжуючи собою власне оформлення. Гегель

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

підсумовував: «Ідея як дійсність, що набула відповідної до свого поняття форми, є ідеалом». За Гегелем, «лише істинно конкретна ідея породжує істинний образ, і ця їх відповідність один одному, є ідеалом».

Естетичний ідеал має відображати реальну можливість народу в державотворенні, у визначенні гармонійних суспільних відносин суспільства і природи, у вихованні людини, яка своєю практичною діяльністю сприятиме активізації важливих тенденцій розвитку національної економіки і культури.

Крім того, естетичний ідеал має відображати певну соціальну програму як ядро кожної особистості, яка доцільно регулюватиме життєдіяльність людини, виражатиме її постійну готовність до збереження і збагачення національних, матеріальних та духовних цінностей.

Естетичний ідеал в українській філософській думці корінням сягає в твори митців, він перебуває в органічному взаємозв'язку з *національним ідеалом*. Глибоко і виважено досліджує проблему О. Дарморіз, вивчаючи творчість Д. Чижевського, І. Мірчук, М. Шлемкевича, В. Яніва, О. Кульчицького, В. Липинського, Д. Донцова, Г. Ващенко. Перш за все дослідниця відмічає, що естетичні смаки в різних народів відрізнялися специфікою, зумовленою особливостями національного характеру, світогляду, розвитком національної культури, а тому не можуть бути «поганими».

Вищезгадані філософи першої половини ХХ ст. в своїх працях осмислювали естетичний ідеал як образ досконалих естетичних відношень, властивих українського світогляду, а естетизм як світоглядну характеристику українського народу у формуванні національної культури та свідомості.

Естетичний ідеал завжди відображає уявлення про ідеальний стан, який людина вважає прекрасним. Це ідеальне уявлення завжди має ціннісний характер, оскільки відображає ступінь досконалості, яку людина приписує

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

об'єкту свого естетичного сприйняття. Через виховання, звички, характер і соціальне середовище людина формує свої власні цінності, які можуть відрізнитися від цінностей інших людей. Естетичні ідеали народу відповідають тим об'єктам, які відповідають народному смаку і відображають уявлення про прекрасне.

Ідеал представляє собою досконалість, до якої людина прагне, бо існуючий стан не задовольняє її повністю. Це стосується також естетичних ідеалів народу: вони відображають прагнення етносу втілити уявлення про красу як найвищу цінність. Естетичний смак дозволяє оцінити, наскільки митець наблизився до ідеалу або відступився від нього у своїй творчості.

На основі досліджень сутності феномену естетичного ідеалу можна визначити його головні особливості:

- виникає у свідомості, реалізується в діяльності;
- об'єднує раціональне, логічне і емоційно-почуттєве, надаючи останньому провідної ролі;
- має подвійний характер, поєднуючи дійсне й потенційне, реальне і бажане, потрібне людству;
- «виростає» із реальної дійсності, відбиває суспільні потреби;
- базується на узагальнено-перспективному баченні дійсності, випереджаючи її;
- має конкретно-чуттєву форму виявлення, є зразком естетичної досконалості, пов'язаний із соціальним ідеалом;
- забезпечує духовне перетворення дійсності за законами цілісності і гармонізації.

Естетичний ідеал набуває якості краси, коли пов'язаний із красою людської душі, величчю народного духу, які творять цей ідеал.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

Естетичний ідеал може мати загальнолюдський характер і в той же час відображати особливості соціальної ієрархії. Носієм і творцем естетичного ідеалу є як людство, суспільство, народ, група людей, так і окрема особистість. Він визначає перспективи розвитку суспільства і його соціальних груп, а також окремої людини. Естетичний ідеал нерозривно пов'язаний із суспільним та моральним ідеалом, він має історично обумовлений характер.

Пов'язаність естетичного смаку українського народу з емоційністю відзначає Є. Онацький. Він підкреслює, що емоційність, яка є основою кожного виду мистецтва, є великим даром. Дослідник вважає, що емоційність є визначальною рисою національного світогляду, а потяг до краси є найвищою цінністю. Ця перевага емоцій перед волею та інтелектом призводить до того, що український народ віддає перевагу естетичним ідеалам над усіма іншими.

М. Шлемкевич також підкреслює значення емоційності для українського естетизму. Він вказує на те, що музика особливо виявляє найглибші смаки народу, оскільки вона проникає в людську підсвідомість настільки глибоко, де ще навіть не виникають виразні почуття або думки. Українська пісенність, за словами філософа, відображає прагнення заповнити життя красою та підкоритися їй, оскільки в українському світі пісні поглинають уявність та зміст, створюючи глибший і багатший музичний світ, ніж словесний або поетичний. Саме тому дослідник радить шукати справжні естетичні смаки, ідеали та цінності у народній творчості, зокрема в народній пісні, яка найкраще відображає людину в її первісному й інстинктивному щасті.

Г. Ващенко досліджує український національний ідеал, розглядаючи його як найкраще, що народ створив у відображенні властивостей людської особистості та її місії. Він з'єднує існування національних ідеалів з державним устроєм, світоглядом, релігією та мораллю народу, а також з рівнем

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

культурного розвитку і його національними особливостями. В своєму дослідженні він опирається на традиційний український ідеал, який найкраще відображає психологію народу та його місію, і який завжди відзначався на його творчості та досягненнях найкращих митців і письменників, яких можна вважати духовними лідерами народу.

Г. Ващенко відзначає важливість вивчення традиційного ідеалу через його вкоріненість у традиціях. Він підкреслює, що ідеали формуються протягом віків і передаються від покоління до покоління, доповнюючись і вдосконалюючись. Аналізуючи *український традиційний ідеал*, вчений досліджує національну культуру, розглядаючи ідеали через їх відображення у побуті, літературних творах та народній творчості. Згідно з його висновком, український традиційний ідеал описує людину як вірну релігії і патріотичну, з високою дбайливістю до батьків, любов'ю до дітей, працьовиту, вільнолюбну та маючу вишуканий смак у житті. Ці висновки Г. Ващенко зробив після вивчення української народної творчості, особливо звертаючи увагу на народні пісні, які, на його думку, є яскравим відображенням національних ідеалів. Він підкреслює, що фольклор становить ключове джерело для розуміння духовної культури минулих поколінь. Крім того, народну пісню розглядає як естетичний ідеал через її багатство, глибину та красу. Г. Ващенко робить висновок, що виховання сучасної української молоді повинно ґрунтуватися на збереженні національних цінностей та ідеалів, які потрібно адаптувати до вимог сучасності, враховуючи позитивні та негативні психічні особливості українського народу, розвиваючи перші і усуваючи або послаблюючи другі.

Подібні думки висловив і В. Липинський, підкреслюючи важливість такої риси української ментальності, як здатність до творчої активності. Він закликає до розвитку українського народу слаборозвинених якостей, які є



## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

необхідними для збереження державності. Вчений вважає, що вроджена емоційність українців, сполучена з розумом, логікою, пам'яттю і волею, може бути розвинена відповідним вихованням, що дозволить українському народові, з його «легкою запальністю, буйною творчою уявою і великою енергією», досягти того, на що іншим націям, з холодним і менш емоційним темпераментом, знадобиться більше часу та зусиль.

Українські думки вчених першої половини ХХ ст. підтверджують, що національний естетизм відображає специфічність естетичного сприйняття світу українським народом і базується на широкій системі наявних естетичних цінностей, уявлень та ідеалів, включаючи концепції про прекрасне, потворне, піднесене, трагічне та комічне. Уявлення про основні естетичні цінності українців сформувалися ще в дохристиянські часи і тісно пов'язані не лише з мистецтвом, але й з релігійними переконаннями, міфологічним світоглядом та моральними цінностями. Ментальні, культурні та історичні особливості життя українського народу сформулювали перевагу уявлень про прекрасне перед іншими естетичними концепціями і, одночасно, підтвердження краси як найвищої цінності, що збігається з добром. Основним аспектом естетизму, як складової українського національного світогляду, є гармонійність. Естетичні уявлення українців знайшли своє вираження у формі естетичного ідеалу, який розуміється як визнання краси, що проявляється через естетичний смак народу.

#### **Список бібліографічних посилань:**

1. Естетика: Навч. посіб./За ред. В.О. Лозового Київ : Юринком Інтер, 2007.
2. Етика та естетика: Навчальний посібник / В.Л. Петрушенко, І.М. Сурмай, Г.Ф. Карвацька, Л.І. Мазур, Ю.Г. Шадських. За ред.

## *Розділ 1*

### *Естетична свідомість*

---

В.Л. Петрушенко. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. 180 с.

3. Естетична свідомість. Її структура та специфіка. Вища освіта: веб-сайт. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10557/>

4. Дарморіз О. Естетичний ідеал в українській філософській думці першої половини ХХ сторіччя. *Філософські науки*. 2008. Вип.. 11. С. 124–132.

5. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Естетика: Підручник/ За заг. ред. Л.Т. Левчук. 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : ЦУЛ, 2010. 520 с.

6. Сковорода Г.С. Пізнай в собі людину. Львів, 1995. 284 с.

7. Шевнюк О. Українська культура на зламі ХІХ-ХХ ст. у структурі змісту культурологічної освіти студентів. Мистецтво та освіта. Київ, 2001.

8. Шинкарук В.І. Філософський енциклопедичний словник. Київ : Абрис, 2002. 744 с.

#### **Питання для самоконтролю:**

1. Що являє собою «художній образ»?
2. Як пов'язано «художній образ» з основними поняттями естетики: мімесисом, катарсисом та калокагатією?
3. Складові елементи змісту художнього твору.
4. Сутність поняття «естетичний смак», «естетична оцінка», «естетична інтуїція».
5. Основні характеристики «естетичного ідеалу».

#### **Теми до обговорення:**

1. Художній образ як ключова категорія естетики.
2. Естетичний смак як складова естетичної свідомості.
3. Єдність об'єктивного і суб'єктивного в естетичному ідеалі.
4. Естетичний ідеал в світовій та українській філософській думці.

**РОЗДІЛ 2**  
**ДИЗАЙН РЕКЛАМИ**

---



*Дизайн – це не те, який вигляд має предмет , а те, як він працює*

*Стів Джобс*

## **2.1. Тенденції розвитку рекламного ринку. Категорії рекламного мистецтва**

**Мета:** визначити тенденції розвитку рекламного ринку, засвоїти сутність поняття реклама, розкрити основні категорії рекламного мистецтва

**Опорні поняття:** реклама, рекламний ринок, тенденції розвитку рекламного ринку, функції і види реклами, категорії рекламного мистецтва

### **П Л А Н**

1. Реклама як складне, багатофункціональне та своєрідне мистецтво
2. Сутність і сфера поширення рекламного менеджменту

Такесі Кайко – один з найвідоміших письменників Японії, лауреат премії Акутагави. Гуманізм, глибина психологічного аналізу і висока майстерність здобули йому заслужену славу як на батьківщині, так і за її межами. До книги увійшли три повісті: «Паніка», «Голий король» і «Гіганти та іграшки». Наведемо з неї приклад: Під час війни всі три фірми випускали галети, пакети НЗ і висококалорійні продукти для армії і біженців. В кінці війни фабрики «Самсона», «Аполлона» і «Геркулеса» були зруйновані, справи їх прийшли в занепад, але це тільки прискорило перехід на масове виробництво. Були побудовані нові фабрики з новеньким обладнанням. Закрутилися автоматичні змішувачі, завирували котли, задихали жаром величезні печі. Автомати стали викидати шістьсот п'ятдесят карамелей у хвилину, тонну печива на годину, шість тон монпансьє в добу. Цей потік закрутив нас і помчав невідомо куди. Бум скінчився, але ми не зуміли зупинитися. Потік мчав усе далі, хоча ознаки спаду вже з'явилися.

Відділ збуту охопила нервова лихоманка, відділ виробництва задихався від страшного напруження, відділ реклами трясло в істеричі. Ми опинилися при зачинених дверях, ключі від яких були втрачені. Наша фірма стала

## Розділ 2

### Дизайн реклами

---

влаштувати розпродажі карамелі, заохочуючи покупця бонусами та знижками. Останні роки кондитерські магазини привертали дітлахів не запахом солодошів, а пневматичною рушницею, восьмиміліметровим кінопроектором, фотокамерою. Або велосипедом. Тропічними рибками. Замшевим костюмом. Набором для гри в бейсбол. Так гіганти перетворилися в дріб'язкових торговців.

Не можна сказати, щоб всі ці хитрощі ,були зовсім вже безплідними. Від інших був певний зиск, від інших – ніякого. Після кожного нового капіталовкладення крива на графіку виробляла хитромудрі фігури. Роз'їзді агенти то раділи, то злилися і нили. Траплялося, «Самсон» виривався вперед і залишав своїх конкурентів далеко позаду. Але, що там не кажи, розпродажі можуть підвищити попит лише на короткий час. Адже це свого роду наркотик. Як тільки перестає діяти один подразник, потрібно вводити інший, ще більш сильний. І гіганти боролися не на життя, а на смерть, вкладаючи в коробки з карамеллю все більше і більше квитків на премію. Скільки було витрачено грошей і сил! Скільки підніжок підставлено противникам! А скільки райдужних снів і мрій розвіялося в прах! Після кожного такого бою мільйонам дітей, сільських і міських, залишалося смоктати власний палець – премія їм не дісталася, всі надії марні. А з тихих, затишних кабінетів членів правління знову і знову лунала команда: «Продавати, продавати якомога більше!»

Ні, це була вже не реклама, це була якась свистопляска, що коштувала жахливих грошей. А між тим не завадило б нам задуматися над власною дурістю. Як тут не згадати одну алегорію. *На узбіччі автостради в штаті Теннессі стояли під час війни три величезних щита. На першому з них два осла, зв'язані однією мотузкою, рвуться до копиці сіна, але наблизитися до неї не можуть, так як тягнуть в різні боки. На другому – осли виявляють, що їм вигідніше поєднати зусилля, і рухаються поряд, – ось вони вже у самого*

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

*сіна. На третьому щиті осли, закінчивши з першою копицею, в повній згоді взялися за другу.*

І все. Ніяких пояснень, ніяких закликів. Однак зміст цих трьох малюнків був зрозумілий кожному – вони пропагували необхідність спільних зусиль під час війни. Сартр – не фахівець з реклами, але, глянувши на ці малюнки, відразу ж вловив суть. Ось що він сказав – і мав цілковиту рацію:

«Будь-яка людина, що побачила ці щити, повинна зробити висновки сама. Коли до неї доходить сенс малюнків, їй здається, що саме вона відкрила цю істину, і ось вона вже наполовину переконана». У сучасній культурі – інформаційній, високотехнологічній та медіаорієнтованій – реклама претендує на статус мистецтва та прагне застосувати його функції, перш за все естетичні. Тому проблема взаємодії реклами та мистецтва у сучасній теорії реклами здається однією з актуальних та однією з найбільш суперечливих. Очевидно, що реклама створюється за допомогою художніх засобів, а отже, може претендувати на одну з форм матеріального втілення мистецтва. Проблема співвідношення реклами та мистецтва є продовженням проблеми взаємодії масового та елітарного. У культурі постмодернізму ці два напрямки, розвиваючись і функціонуючи як самостійні системи, водночас корелюють. Таким чином, існуюча між рекламою та мистецтвом суперечність не веде до поглинання одного іншим, а до взаємного збагачення, зберігаючи право на самостійне функціонування в системі культури. Мистецтво є специфічною формою надання дійсності значень і смислів. З одного боку, мистецтво відображає реальність, з іншого – надає цій реальності художній смисл. Реклама так само відображає реальну дійсність, з одного боку, і моделює її – з іншого. Аналізуючи можливості реклами, треба поставити питання про те, чи відображає реклама реальну дійсність або дійсність формується під впливом реклами. Мистецтво освоює та виражає дійсність в художньо-образній формі.

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

Рекламний образ, використовуючи форму художнього, якісно відрізняється за значенням, функціонуванням та цілями. Він виникає та функціонує відповідно до чітко сформульованих умов та обмежений прагматичними цілями рекламного твору. Змістове поле рекламного образу обмежується сферою споживання. Художній образ у мистецтві та образ у рекламі оперують низкою загальних категорій, створюються за допомогою однакових художніх засобів, однак далеко не є рівнозначними. На нашу думку, образ у рекламі є інваріантом у відношенні до художнього образу, тобто тим зображенням, якому притаманні деякі формальні елементи. Ми називаємо інваріантом об'єкт або явище, що змінюється в контексті за змістом, але зберігає свої формальні характеристики. Сукупність характеристик передбачає необхідність порівняльного аналізу художнього та рекламного образів. Художній образ представляє собою поєднання об'єктивної і суб'єктивної першооснов, він завжди пов'язаний з реальністю та суб'єктом творчості, тоді як рекламний образ відділений від автора.

Сьогодні багато творів мистецтва переосмислюються і використовуються відомими брендами для того, щоб достукатись навіть до підсвідомості споживачів через матеріалізований художній образ.

У рекламі часто використовують мистецький компонент. Мистецький компонент – це використання саме творів мистецтва і художньої виразності, а саме:

- візуальний аспект (відомі картини, скульптури, фотографії, кадри відомих фільмів, художні елементи творів);
- музичний аспект (використання джінглів, над їх створенням працюють композитор, аранжувальник, звукорежисер, а також диктори та вокалісти). У деяких випадках музична основа джінгла створюється за

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

допомогою відомих музичних творів. чи використання взагалі відомих мелодій у рекламі;

- співпраця з відомими артистами.

Також важливо зазначити, що сам процес створення реклами будь-яких її видів багатогранний процес в якому присутні елементи різних видів мистецтва.

Беручи до уваги суто бізнесову природу реклами і ключове її завдання – продажі, більшість людей бачать рекламу і мистецтво взагалі як протилежності.

Проте з іншого боку і мистецтво, і реклама націлені на донесення актуальної ідеї і це є певним «місточком» між ними. Ще один такий місток між мистецтвом та рекламою збудував Енді Ворхол, який придумав відому серію картин – баночки супу Campbell у 1962 р., насміхаючись зі споживацької культури. Потім він і далі створював картини для інших товарів, тим самим і знищував рекламу як мистецтво.

Один з виразних прикладів різниці між рекламою та мистецтвом є характерне – більшість людей добровільно обирають мистецтво для виставок і платять за це задоволення. Реклама, з іншого боку, спрямовує всю силу на споживачів, намагається привернути їхню увагу до товару за який вони будуть платити, а не за рекламу.

На відому рекламу Orbit однозначно надихнули поп-арт твори Енді Ворхола (Рис.1).

Volkswagen не відстає також зі своїм Polo BlueMotion завдяки сюрреалістичній композиції Сальвадора Далі, привертаючи увагу до цієї моделі, яка споживає мало палива, через постери у стилі Рене Магрітт (Рис.2).



*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

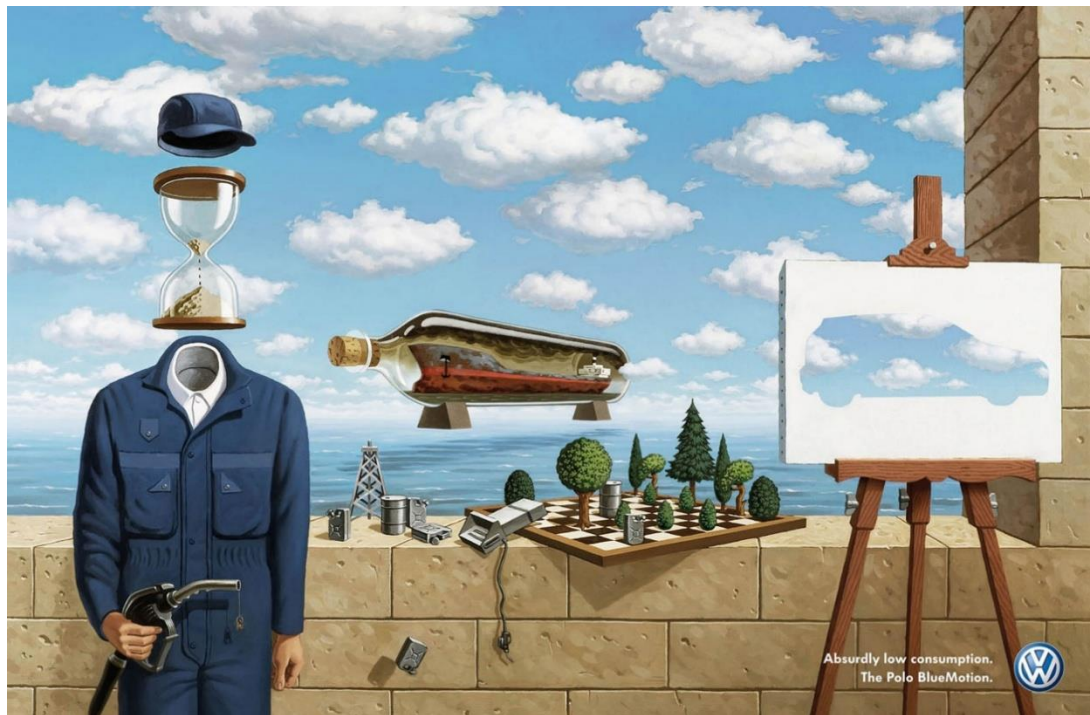


*Рис.1. Поп-арт твори Енді Ворхола.*  
*Джерело: <https://blog.tracklam.com/reklama-yak-mystetstvo-legendarni-reklamni-kampaniyi/?lang=en>*

На Рис. 3, 4 прослідкуємо як використовується мистецький компонент художньої виразності і саме творів мистецтва (геніїв Пікассо і Леонардо).

Тобто, реклама – не тільки комерція і життєве необхідна частина економіки, а й складна художня творчість, своєрідне мистецтво. Єдина активний складник маркетингових комунікацій – реклама. Вона багатофункціональна і різноманітна за формами та видами.

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*




*Рис. 2. Постер у стилі Р. Магрітт.*  
Джерело: <https://blog.tracklam.com/reklama-yak-mystetstvo-legendarni-reklamni-kampaniyi/?lang=en>

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---



Be prepared to see things differently after visiting the Picasso exhibition at the NGV, June 20 to October 8. 

*Рис. 3. Mazda А може вона нагадує роботи Пабло Пікассо?*  
*Джерело: <https://blog.tracklam.com/reklama-yak-mystetstvo-legendarni-reklamni-kampaniyi/?lang=en>*



*Рис. 4. Pizza Hut пропонує власну інтерпретацію Мони Лізи, яка смакує піцою.*

*Джерело: <https://blog.tracklam.com/reklama-yak-mystetstvo-legendarni-reklamni-kampaniyi/?lang=en>*

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

В Україні законодавчо встановлено (Закон України «Про рекламу», 3 липня 1996 р.), що «...реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку». Але підкреслимо – вибір речей (навіть найутилітарніших) в рекламі обумовлений естетичними уподобаннями. Утилітарна функція при купівлі відступає на другий план, річ купується за естетичними критеріями, для естетичного задоволення, як нарцисичне задоволення потреб свого «я», де головною особистісною метою може стати досягнення статусних атрибутів, характерних для даного суспільства. Наприклад, упаковка Tiffany свідчить про високу якість і високу вартість продукту. Купуючи Tiffany, людина отримує символ багатства і статусу, а не просто продукт у гарній коробці.

В сучасному світі зовнішній вигляд вироблених товарів має визначальне значення, а дизайн є важливим інструментом для забезпечення збуту продукції. В дослідженнях підкреслюється роль рекламного дизайну в загальному споживанні, де сучасна людина ідентифікує себе, придбані товари, значення і ціна яких все частіше залежать від їх зовнішнього виду. Порушується ряд питань: чи мусить дизайн виступати проти потреб суспільства, чи зобов'язаний дизайнер потурати бажанням споживачів та клієнтів, або ж його завдання є прищепити їм смак? Отже впливає висновок, що рекламний дизайн служить кодом демонстративного консьюмеризму, який захоплює все більшу частину повсякденного життя людей, неначе зрісся з функціональними властивостями товарів.

В. Пострел висуває достатньо аргументів, які свідчать, що зовнішній вигляд товарів має значення і що естетична цінність є цілком реальною. Спираючись на такі різноманітні сфери людського життя, як мода, нерухомість, політика, дизайн і економіка, вона фіксує естетичні принципи

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

сучасної культури і переконливо доводить, що вони є життєво важливим компонентом суспільства споживання.

З іншого боку дизайнерам, як людям творчим властиво, можливо інтуїтивно, протиставляти себе мейнстріму. Коли якийсь експерт графічної індустрії проголошує щось поточною «тенденцією дизайну», це є «терміновим повідомленням» для дизайнерів у всьому світі, що з цього моменту слід уникати цієї конкретної «тенденції» і не слідувати за натовпом. Дозволяючи інноваціям і натхненню, а не масовому попиту, керувати собою, дизайнер створює речі, які виходять за межі уяви середнього споживача. Дизайн, створений за вказівкою зверху і нібито для споживачів (тобто мас), рідко буває вдалим. Так, споживачі певною мірою мають право голосу в розвитку трендів – вони не будуть купувати товари, дизайн яких їм не подобається, але не вони задають напрямок. Нові тенденції створюють ті дизайнери, хто виступає проти норм дизайну, змушуючи суспільство подивитися на щось старе з іншого ракурсу.

Відомий американський дизайнер Мілтон Глейзер (автор логотипу «I Love New York») вважав, що «бути дизайнером – значить ...брати на себе відповідальність за свої дії», маючи на увазі, що, беручи участь у створенні консюмеризму суспільства, дизайнеру необхідно особисто дотримуватись моральних норм. Якоюсь мірою боротьба з консюмеризмом знайшла відображення в такому соціально орієнтованому русі, як «дизайнізм» (неологізм, утворений від слів «дизайн» і «соціалізм»). Його стратегія була озвучена під час низки лекцій, проведених американським Клубом арт-директорів. Рух об'єднує фахівців у галузі дизайну, які відчують себе винними в тому, що їх діяльність служить для просування і суспільства споживання, і критикують споживчий дизайн і консюмеризм. Певною мірою цей рух виступає з позицій переваги щодо інших дизайнерів, оскільки має

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

на увазі, що соціально орієнтований дизайн важливіший, ніж комерційно-споживчий та інші форми дизайну.

Існує й інша позиція. Її прихильники висувають такі аргументи: хіба дизайн не завжди був спрямований на те, щоб зробити світ кращим? Дизайнери створюють рішення для потреб інших, хіба цим вони не роблять світ кращим? У дизайні немає нічого упередженого. Він не належить ані багатим, а ні бідним. Він не консервативний і не ліберальний. Немає правильного або неправильного дизайну, є тільки дизайн, який подобається або не подобається людям.

Одночасно підкреслимо відмінність дизайнерів від художників, які створюють твори, слідуючи своїм внутрішнім потребам, – тобто в якомусь сенсі слова, для себе. Якби дизайнери весь час проектували для себе і створювали дизайн-проекти, які подобалися тільки їм самим, вони б не виконували свою роботу, бо майже весь дизайн робиться для отримання фінансової вигоди. Якщо дизайнер вважає, що повинен змінити світ своїми ідеями, своїм дизайном, можливо, йому потрібно переосмислити свою позицію, бо він скоріше художник (і це не образа, а привід для гордості). Дизайн без мети або без прагнення задовольнити потреби споживача – це просто мистецтво. З іншого боку, дизайн, повністю адаптований до того, що може хотіти клієнт або споживач, зазвичай є неприйнятним. Суть в тому, щоб знайти баланс між бажаннями і потребами того, для кого розробляються принципи і стратегії дизайну (споживача, клієнта), які будуть працювати, виходячи з двох абсолютно різних проявів: єдиного «я» (художника) і множинного «я» (публіки, з дизайнером як інтерпретатором).

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

**Список бібліографічних посилань:**

1. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердєв М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С. Верлоки, О.В. Богоявленського. Харків : УкрДАЗТ, 2007. Ч.І. 332 с.
2. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Прищенко С., Антонович Є. Словник фахових термінів. Основи рекламного дизайну : підручник. Київ : НАКККіМ, 2017. С. 236–379.
4. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання/ Укладач О.П. Бурліцька. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
5. Attention span statistics // Statistic Brain research institute. 2018. 02.03. URL: <https://www.statisticbrain.com/>
6. Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! / Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C., Brown J. // Behaviour & Information Technology. 2006. Vol. 25, Issue 2. P. 115–126.
7. Bradley S. Design fundamentals – elements, attributes, & principles: A beginner’s guide to graphic communication. Boulder : Vansco Design, 2018. 285 p.
8. Collins B.A. Milton Glazer and designism // The One Club for Creativity. 2018. URL: <https://www.oneclub.org/articles/-view/milton-glaser-designism/>  
<https://www.oneclub.org/>
9. Design-driven companies outperform the S&P by 219% over 10 years // Elf. A digital creative agency. 2017. 23.04. URL: <https://www.elf.agency/news/2017/4/23/design-driven-companies-outperform-the-sp-by-219-over-10-years>

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

10. Gold R. The plenitude: Creativity, innovation, and making stuff (Simplicity: design, technology, business, life). Cambridge : The MIT Press, 2007. 111 p.

11. Goradia R. Consumerism: a dilemma for designers? // UXdesign. 2019. 16.03. URL: <https://uxdesign.cc/consumerism-a-dilemma-for-designers-cdf0952d846d>

12. Internet Stats & Facts. List of Internet, eCommerce, Hosting, Mobile & Social Media Statistics for 2021 // Websitesetup.org. 2021. URL: <https://websitesetup.org/news/internet-facts-stats>

13. King-Gordon S. Packaging makeovers: Graphic redesign for market change. Beverly, MA : Rockport Publ., 2005. 160 p.

14. Logos Now. A study on logo treatments and brand perceptions / Siegel+Gale/. New York, 2015. 29 p.

15. McKendrick N., Brewer J., Plumb J. The birth of a consumer society: Commercialization of eighteenth century England. New York ; London : Harper Collins Publ. Ltd, 1982. VIII. 346 p.

16. Millman D. How to think like a great graphic designer. New York : Allworth Press, 2007. 248 p.

17. Moore P. 10 reasons why personal branding is a requirement for marketers & business leaders // Pammoore. 2014. URL: <https://www.pammarketingnut.com/2014/05/personal-branding-strategy-social-media-marketing-white-paper>

18. Postrel V. The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness. New York ; London : Harper Perennial, 2004. 271 p.



*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

19. Visual content on social media: 2017 trends and research // The WNET Group. 2017. 13.03. URL: <https://www.wnet.org/2017/03/13/visual-content-social-media-2017-trends-research/>

**Питання для самоконтролю:**

1. Яким чином впроваджується мистецький компонент в рекламі?
2. Що сприяло розвитку рекламного ринку?
3. Які цілі реклами? Наведіть перелік.
4. Яка соціальна роль рекламного дизайну?
5. Чи може і повинен дизайн виступати проти суспільства споживання, чи він лише інструмент для підігрівання консюмеризму?
6. Чи повинні дизайнери слідувати за тенденціями відповідно до потреб і бажань замовників, на яких вони працюють (і якою мірою), чи повинні намагатися «виховувати» смак споживачів рекламної діяльності?
7. Сартр, глянувши на малюнки, відразу ж вловив суть їх для реклами. В чому вона полягає?
8. В чому полягає сутність і сфера рекламного менеджменту?

**Теми до обговорення:**

1. Реклама – це мистецтво?
2. Система класифікації реклами і як процесу, і як продукту.
3. Дизайнер потурає бажанням споживачів, чи прищеплює їм смак.

**2.2. Образна (іміджева) реклама. Образна єдність візуальної і вербальної частини.**

**Мета:** засвоїти сутність поняття образна (іміджева) реклама, візуальний рекламний образ, вербальний рекламний образ

**Опорні поняття:** візуальний рекламний образ, вербальний рекламний образ, рекламна продукція, композиція у дизайні реклами

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

#### П Л А Н

1. Образна (іміджева) реклама
2. Візуальний рекламний образ. Вербальний рекламний образ
3. Забезпечення емоційного фону в рекламі. Підбір персонажів для рекламного звернення
4. Композиція у дизайні реклами: основне

В умовах жорсткої конкуренції недостатньо пропонувати споживачам якісний продукт або послугу. Навіть наймасштабніші рекламні кампанії сьогодні – не гарантія високих продажів. Запорука успіху – впізнаваний і заслуговуючий довіри бренд, одне згадування якого викликає асоціації з високою якістю та надійністю. Всесвітньою відомі фірми, компанії витрачають мільйони доларів на рекламу для створення позитивного іміджу. Результат очевидний: образи з рекламних роликів осідають в підсвідомості і оживають у свідомості, як тільки ми чуємо знайому назву, бачимо знайому картинку або чуємо знану мелодію з телевізора. Ми не назвемо, але ви і так здогадаєтеся, який напій здатний окрилити і яку саме марку корму обрала б ваша кішка. Такого потужного ефекту бренди досягають за допомогою іміджевої реклами. Розберемося, як вона працює.

Що таке іміджева реклама і чим вона відрізняється від звичайної. Пряма реклама розрахована на моментальну реакцію покупців. Мета оголошень, банерів і роликів – розповісти про властивості товару, привернути увагу до акцій, запропонувати знижку. Бренди запускають рекламні кампанії для підвищення продажів і можуть виміряти їх ефективність за допомогою різних інструментів: посилань, номерів телефонів, промокодів. Реклама з прямим відгуком спрямована на моментальний результат і закликає купити товар тут і зараз.

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

Іміджева реклама – це довгостроковий процес. Її завдання – зробити бренд помітним, позначити цінність, запам’ятатися. Рекламні матеріали в цьому випадку покликані створити позитивний образ товару, який вирішую конкретну потребу, торкається почуттів покупця, викликає приємні асоціації. В результаті компанія отримує довіру і лояльність клієнтів, які виражаються у попиті на продукт, причому стійкому.

Іміджеве просування значною мірою будується на психології. Найважливіше в цьому виді реклами – не презентація якості продукту чи послуги, а демонстрація певного стану, який отримає людина від покупки. Володіння тим чи іншим товаром може підкреслити престиж і становище в суспільстві, дати відчуття безпеки і надійності, подарувати свято клієнту. Бажання відчувати позитивні емоції послаблює психологічні бар’єри і стимулює людей купувати речі.

Закріпити правильну асоціацію у свідомості покупця – справа довготривала. Соса-Солa експлуатує образ Санта-Клауса з початку 1930-х рр.(див.Рис1), коли художник Хеддон Сандблом намалював для компанії перший рекламний плакат із зображенням доброго дідуся з торбою подарунків. Сьогодні напій міцно пов’язаний з святкуванням Різдва і Нового року, однак мало хто знає, що саме виробник лимонадів відповідає за популяризацію сучасного образу Санти.

Завдяки іміджевій рекламі McDonald’s приваблює дітей (див. Рис. 2). Ті, звичайно, тягнуть за собою батьків, які готові разом з бургером купити колекційну іграшку, таку бажану для дитини. Концерн L’Oreal протягом десятиліть успішно продає свою продукцію як елітарну (див. Рис. 3), хоча у виробника є і мас-маркет-лінійки, а компанії Nike давно не потрібно підтверджувати якість своїх кросівок (див. Рис. 4). На тлі таких потужних гігантів у молодих компаній може з’явитися відчуття, що іміджева реклама

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

вдається не кожному, а тільки тим, хто готовий вкладати в неї багатомільйонні бюджети. Нижче пояснимо, чому таке переконання помилкове.



*Рис. 1. Coca-Cola експлуатує образ Санта-Клауса з початку 1930-х.  
Джерело: <https://bazilik.media/iak-z-iavylysia-rizdviani-vantazhivky-coca-cola/>*



*Рис.2. Реклама McDonald's.  
Джерело: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/mcdonald-brend/>*

Розділ 2  
Дизайн реклами



Рис.3. Реклама Концерну L'Oreal  
Джерело: <https://welovebrands.com.ua/ua/brendomaniya/brend-loreal/>



Рис.4. Реклама компанії Nike.  
Джерело: <https://idealsport.com.ua/istoriya-logotipu-nike-swoosh-i-9-tsikavikh-faktiv-pro-nogo/>

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

**Цілі і завдання іміджевої реклами.** Стартапи бояться вкладати великі кошти в іміджеве просування товару, побоюючись його недовгого життя на ринку. Дійсно, продукт може не сподобатися покупцеві, і не окупляться хоча б рекламні гроші. Однак тут варто враховувати принципово різні строки життя товару і бренду. Компанія може повторити життєвий цикл своєї продукції: вийти на ринок, стати затребуваною, досягти зрілості, а потім втратити популярність і назавжди зникнути. Водночас правильно створені і грамотно просувані бренди живуть довго і можуть собі дозволити експериментувати з товарами.

**Іміджеву рекламу** називають елементом просування маркетингу, який демонструє всі можливі переваги, що важливі для цільового клієнта, котрий має можливість користуватися цими перевагами за умови співпраці з брендом. Іміджева реклама охоплює всі можливі напрямки діяльності та формує таким чином позитивний образ для покупця.

Іміджева реклама є одним з елементів позиціонування нового товару або бренду, коли він тільки виходить на ринок. Реклама необхідна кожному підприємству, навіть якщо воно ще тільки починає працювати. На тій стадії, коли організація ще не є брендом і відома далеко не такою мірою, їй все ще необхідна реклама, тільки не іміджева, а товарна, яка несе інформацію суспільству не тільки про переваги товару. При рекламуванні товару на ринку з високою конкуренцією навіть великій організації знадобиться висока підтримка довіри споживачів до її бренду. Саме іміджева реклама вплине на емоційну цінність споживачів навіть якщо різниця між конкурентоспроможністю товарів конкуруючих компаній буде не такою великою, до того ж не доведеться знову обговорювати характеристики продукту, оскільки вони і так відомі споживачу.

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

Головною метою реклами є найбільше і швидке підвищення популярності підприємства і продукції за рахунок створення асоціації у покупців чогось приємного з брендом, щоб вони віддавали свою перевагу найбільш знайомому товару.

Іміджеве просування товару має як плюси, так і мінуси. З плюсів можна виділити наступне: збільшення кількості потенційних споживачів, бо багато їх заходять у магазин для того, щоб знайти і придбати рекламований товар; формування стійкого позитивного ставлення до товару і бренду з боку споживачів; зростання продажів і збільшення прибутковості; можливість використання будь-якими виробниками з різних галузей.

З мінусів виділяють наступне: результати будуть відомі по закінченню значного періоду часу; вкладення багатьох ресурсів; спочатку точність результату спрогнозувати неможливо; необхідно завжди бути наготові, оскільки замість здорової популярності можна отримати антирекламу від можливого конфлікту.

Оскільки компанія сама формує думку про себе і свою продукцію, то вона може бути не тільки позитивною, але й негативною. Тому реклама вирішує деякі, поставлені перед нею завдання: створює умови для того, щоб бренд став достатньо впізнаваний споживачами; формує ставлення споживачів до виробленої продукції; проводить порівняльний аналіз між брендом і його продуктом, асоціює їх один з одним; періодично заявляє про організацію і її товар.

Іміджевої реклами необхідно тим організаціям, які: мають багато конкурентів, оскільки такий вид просування може допомогти у виділенні підприємства на тлі суперників; продають через Інтернет; хочуть зайняти певне місце на ринку, вирости до бренду; створили актуальну екологічну продукцію, корисну і актуальну для споживачів; нещодавно створені, або тим,

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

які створені досить давно, що працюють в тих галузях, де значно підвищена прибутковість; втратили лояльність громадськості через якісь конфлікти або з іншої причини; без громадського схвалення не можуть утриматися на ринку.

Виходячи з усього вищесказаного можна зробити висновок, що іміджева реклама дуже відрізняється від товарної реклами, але вони мають і багато схожих цілей та функцій. Вважаємо, що одночасове використання цих двох видів реклами позитивно позначається на величину прибутків і зростанні попиту на товар. При всьому різноманітті точок зору на визначення образу слід зазначити, що спільним є вказівка на його функцію як засобу узагальнення дійсності та на те, що він викликає суб'єктивне наочно-чуттєве уявлення. Однак, незважаючи на його суб'єктивність, і присутність певної константи сприйняття одного й того самого предмету або явища дійсності, яка допомагає відчувати цілісність світу і відповідно дозволяє здійснювати комунікацію.

**Від визначення «образу» перейдемо до поняття «рекламний образ».**

Рекламний образ – це засіб і продукт маркетингової комунікації, який несе нову для потенційного покупця інформацію про продукт та його значущі якості; а також яскраве, опукле, часто гіперболізоване уявлення цих якостей, втілене у конкретних візуальних і вербальних формах. Мета рекламного образу – сформувати у реципієнта позитивне ставлення до виробника і товару, а також виробити споживчі мотиви. При цьому в силу своєї гіперімліцитності та гіперекспресивності, рекламний образ актуальний в обмежених часових і просторових рамках. Ефективний рекламний образ будується на базі архетипів. Архетипи в концепції К. Юнга мають початкове, архаїчне походження і несуть у собі загальнолюдський сенс. Категорія «архетип» дозволяє зрозуміти механізм інтерналізації рекламних образів, а саме: як образ товару або виробника стає надбанням цільової аудиторії, і як формується спочатку впізнаваність, а потім і лояльність до певної марки. Будь-який



## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

рекламний образ має бути запам'ятовуваним, впізнаваним і привабливим. Одне з його основних завдань – сформувати позитивне ставлення до рекламованого товару або послуги. Рекламний образ не повинен бути агресивним, а такі характеристики, як «ексклюзивність» та «загальнодоступність» не повинні мати максимального вираження. Образ і імідж – близькі поняття. Образом ми називаємо такий комплекс ознак, який має матеріальну основу (означуване), але реальний зв'язок між цим комплексом ознак і товаром може бути відсутнім або дуже слабким. Образ товару (а не імідж) представлений в рекламі косметики, парфумерії, відпочинку, предметів гігієни, телевізійній рекламі автомобілів, солодощів тощо. Термін «імідж» найчастіше зустрічається в матеріалах, пов'язаних з політичною тематикою: імідж політика, імідж політичної партії. Частіше говорять про імідж людини, ніж про імідж товару чи послуги. Коли йдеться про формування іміджу, підкреслюється обов'язкова вимога – імідж повинен спиратися на реальні особистісні якості (наприклад, політика). Можна говорити і про імідж товару, якщо реклама представляє якісь реальні властивості цього товару. Таким чином, імідж завжди пов'язаний з рекламованим об'єктом реальними спільними ознаками.

Для уточнення функціонування рекламного образу як засобу ефективного доведення інформації до адресата доцільно порівняти рекламний та художній образи. Рекламний образ є основним продуктом рекламних комунікацій, оскільки образна інформація має більше шансів зацікавити та залучити адресата. Художній образ належить до ключових категорій мистецтва і є об'єктом дослідження різних гуманітарних наук. У вітчизняній школі (М.М. Бахтін, Л.С. Виготський, Ю.М. Лотман, Л.Т. Левчук, Л.Л. Стеценко, В.М. Кардашов) сформовано підхід до мистецтва як

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

специфічної форми наділення сенсом дійсності (перетворення людини повсякденного світу в людину нову, освячену мистецтвом).

Рекламний образ – це складне і багатогранне явище, полімодальне та багат шарове, яке потребує всебічного аналізу для розуміння його функціонування в контексті сучасних рекламних комунікацій. Він створюється синтезом вербальних і невербальних засобів, серед яких важливу роль відіграють саме художні засоби. У рекламному образі обов'язково присутній певний константний складник, колективне знання, яке допомагає рекламодавцю створити ефективне рекламне повідомлення, а реципієнту – декодувати його, що забезпечує успіх рекламної комунікації. Константний складник рекламного образу спирається на загальну пам'ять культури та об'єднує народи, країни та епохи (принаймні, в певному ареалі), незважаючи на закономірні трансформації та актуалізацію в іншій або схожій формі. Часто джерелом цього константного складника є якийсь образ у мистецтві (літературний, музичний, живописний тощо). Образ у мистецтві – це узагальнене художнє відображення дійсності, «одягнене» у форму конкретного індивідуального явища. Основною відмінністю рекламного і художнього образів є їхня сутність. Реклама маніпулятивна, її механізми впливу – частота повторення, сугестія, наслідування. Художній образ сприяє осмисленню буття, особистісному розвитку та естетизації світу. Образ у мистецтві унікальний, повторення або тиражування веде до його загибелі, адже, як відомо, навіть найдосконаліша копія залишається лише копією шедевра.

Герой рекламного образу – це товар, який сакралізується, наділяється божественними здібностями керувати стихіями та людиною, тоді як у художньому образі героєм залишається людина. Художній образ має постійний нерозривний зв'язок із реальністю та автором, тоді як автором

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

рекламного образу є анонімна персона, а сама реклама абстрагується від реальності та пропонує споживачу віртуальне життя в рамках створених нею ж норм споживання. Виходячи з цього, дослідник міркує про різну структуру та зміст цих двох типів образів. Художній образ – цілісний і невичерпний, а рекламний – мозаїчний і атомарний.

Деякі дослідники, порівнюючи рекламний і художній образи, доходять висновку, що за формою реклама є мистецтвом (оскільки створюється за допомогою художніх засобів), але з псевдохудожнім змістом. Рекламний образ використовує форму художнього, однак відрізняється за смисловою спрямованістю, функціонуванням та кінцевими цілями. Виходячи з цього, рекламний образ розглядається як інваріант художнього, при цьому під «інваріантом» розуміється «об'єкт або явище, яке змінюється в контексті за змістом, зберігаючи свої формальні характеристики». Але це твердження потребує додаткового дослідження, яке підтвердить або внесе уточнення в цей висновок. Розмірковуючи про співвідношення рекламного і художнього образів, можна дійти висновку, що рекламний образ працює на матеріальний дохід від продажу товарів і надання послуг, тоді як художній – народжує в людині нове, підсилює її творчі інтенції та дає буттєві сенси існування. Творчий процес у рекламі обмежений жорсткими рамками чіткого плану між ефективністю та естетикою однозначно обирається ефективність. Для створення певного образу рекламодавці використовують сукупність різних засобів: вербальних, візуальних, звукових. Візуальний і звуковий образи товару привертають увагу цільової аудиторії, зацікавлюють її предметом реклами. Вербальний образ товару, реалізований різноплановими мовними засобами і прийомами, виконує впливову функцію і апелює до почуттів споживача, уточнюючи і конкретизуючи візуальний і звуковий образи, викликаючи необхідний емоційний відгук.

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

Візуальний рекламний образ може бути сформований на основі посередницького образу певного персонажу (знаменитість, експерт-професіонал, корпоративний герой, споживач, образ зворушення, для якого актуальна участь дітей і тварин), на основі зображення товару або образу-символу.

Вербальний рекламний образ формується різноплановими вербальними компонентами – мовними засобами створення образу, термінами, що описують властивості товару або послуги, маркетинговими текстовими одиницями (бренд-неймом, заголовком, слоганом, інформаційним блоком), а також різними мовними прийомами. Серед мовних засобів, що створюють відповідне уявлення про продукт, виділяються тропи (метафори, метонімії, епітети, порівняння тощо), фразеологізми, семи, що втілюють системні властивості та семантичні зв'язки і відношення мовних засобів (синонімію, антонімію, омонімію і полісемію).

**Казки входять до базового шару культури**, належать до її відтворюваних елементів, тому творці реклами охоче запозичують для своїх цілей героїв, висловлювання, сюжети відомих казок. Якщо казка увійшла в культурну пам'ять однієї або кількох культурних спільнот, то референція до неї не викликає труднощів як у даному культурному просторі, так і в міжкультурній комунікації. Рекламні образи можуть співвідноситися з текстовою моделлю казки (типологічна інтертекстуальність) або з конкретним прецедентним текстом (референційна інтертекстуальність). Реклама корму для собак «Charri» (Рис.1) побудована на референції до казки братів Грімм «Бременські музиканти» («Charri» – ядро рекламного образу). Щоб підкреслити корисність корму для здоров'я собаки, у образі героїв «Бременських музикантів» змінено знайомий читачам казки порядок розташування тварин (знизу вгору – віслук, собака, кіт, півень). Віслук і

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

собака в рекламі помінялися місцями, що робить явною ідею: завдяки корму «Шаррі» пес став настільки сильним, що може витримати на собі всіх інших тварин. Як відомо, у казці герої будували піраміду інакше: внизу віслик, потім собака, кіт і півень, що було логічно, оскільки віслик – найбільша і найсильніша тварина. Саме так їх зображає знаменитий пам'ятник у місті Бремен (див. Рис.2). Бронзовий пам'ятник Бременським музикантам було створено берлінським скульптором Герхардом Марксом у 1951 р. коштом, пожертвуваним місцевими жителями.



*Рис.1 Реклама корму для собак «Шаррі» .*

*Джерело: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRiWsO8uXKl5iG-cigZeni3TDupiD1RsNgUIA&s>*

Ситуативний простір рекламного образу виражено текстом «Ein ganzer Kerl dank Chappi©» («Сильний хлопець завдяки Chappi©»), який підкреслює позитивний вплив корму на фізичні якості собаки. Сенсорний простір представлено смаковим відчуттям: собака абсолютно щаслива, тому що перед

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

нею стоїть миска з кормом і написом «Charri», яка блищить як справжня коштовність. Особистісний простір представлено героями казки, який належить до колективного знання реципієнтів реклами.

Це підкреслюється текстом «Charri schreibt die Geschichte neu...» («Charri© переписує казку по-новому...»). Визначений артикль «die» передбачає, що казка знайома всім.



*Рис.2 Бронзовий пам'ятник Бременським музикантам .  
Джерело: [https://www.turpravda.ua/places/de/bremen/Pamjatnik\\_Bremensk\\_im\\_muzykantam\\_v\\_Bremene-s4357/#photo=5305](https://www.turpravda.ua/places/de/bremen/Pamjatnik_Bremensk_im_muzykantam_v_Bremene-s4357/#photo=5305)*

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

Вивчення наукової літератури, присвяченої рекламному образу, іміджу та художньому образу, дозволяє зробити висновок про складність і багатозначність цих понять. Рекламний образ – один з основних елементів маркетингової комунікації, образ рекламованого об'єкта, створений з метою викликати у споживача стійку позитивну реакцію впізнавання цього товару або послуги.

Казки є частиною колективної свідомості, що дозволяє зробити рекламу, засновану на них, настільки впізнаваною, що вона інтеріоризується, і казкові рекламні образи співвідносяться з сучасною культурною парадигмою та набувають нового смислового змісту в контексті рекламної комунікації. Створення дизайну, будь то плакат чи банер, дійсно може здатися складним завданням, якщо намагатися дотримуватися всіх законів композиції, типографіки та кольору. Проте, як і в будь-якому мистецтві, важливо не стільки сліпе дотримання правил, скільки розуміння їх суті та вміння використовувати їх для досягнення поставленої мети.

#### **Композиція**

1. **Баланс.** Баланс у композиції важливий для створення гармонійного та приємного сприйняття. Уявіть, що елементи вашого дизайну мають певну «вагу». Баланс досягається, коли ця вага рівномірно розподілена по всій площині. Наприклад, великий об'єкт на одному боці можна зрівноважити кількома меншими об'єктами на іншому боці.

2. **Цілісність.** Єдине стилістичне рішення в дизайні створює відчуття завершеності. Повторення елементів (кольорів, форм, патернів) допомагає глядачеві краще сприймати інформацію. Це особливо важливо у веб-дизайні та при створенні інтерфейсів, де користувач має інтуїтивно розуміти структуру та навігацію.

## Розділ 2

### Дизайн реклами

---

3. **Управління увагою.** Для привернення та утримання уваги глядача використовують різні прийоми. Наприклад, *правило третин* допомагає розмістити ключові елементи в найбільш помітних точках. Акценти у вигляді яскравих кольорів, великого шрифту чи великих елементів також допомагають спрямовувати увагу, але їх не повинно бути надто багато, щоб не перевантажувати композицію.

#### Типографіка

1. **Вибір шрифту.** Шрифт повинен відповідати загальній концепції дизайну та бути читабельним. Для заголовків краще використовувати більш помітні та великі шрифти, а для основного тексту – прості та легко читабельні.

2. **Ієрархія тексту.** Створення візуальної ієрархії допомагає глядачеві легко розрізнити заголовки, підзаголовки та основний текст. Це можна зробити за допомогою розміру шрифту, жирності, кольору та інтервалів.

3. **Інтервали та вирівнювання.** Правильні інтервали між рядками та абзацами, а також вирівнювання тексту роблять його більш читабельним і структурованим.

#### Колір

1. **Кольорова палітра.** Вибір правильної кольорової палітри створює настрій і емоційне сприйняття дизайну. Наприклад, холодні кольори можуть асоціюватися з професіоналізмом і спокоєм, а теплі – з енергією та пристрасстю.

2. **Контраст.** Контраст допомагає виділити ключові елементи та створити візуальний інтерес. Це може бути контраст між кольорами, формами, розмірами чи текстурами.

3. **Кольорові акценти.** Використання акцентів допомагає привернути увагу до важливих частин дизайну реклами. Однак, важливо не



## Розділ 2

### Дизайн реклами

---

перестаратися: занадто багато акцентів може зробити дизайн хаотичним і важким для сприйняття.

#### **Практичні поради:**

- *Роботи інших дизайнерів.* Перегляд чужих робіт допомагає розвинути відчуття стилю та візуальний досвід (навчене око), що з часом покращить ваше розуміння композиції та інших принципів дизайну.
- *Практикуйтесь.* Теорія без практики мало корисна. Застосовуйте побачені прийоми у своїх роботах, експериментуйте та шукайте свій стиль.
- *Увага на завданні.* Підлаштовуйте свої рішення під конкретне завдання та аудиторію. Для формальних проєктів, таких як інформаційні плакати для адміністрації, дотримуйтесь класичних правил. Для більш творчих та сміливих проєктів, таких як банери для нічних клубів, можна дозволити собі більше вольностей.

Головне у візуальному дизайні – це мета та аудиторія. Розуміння основних принципів композиції, типографіки та кольору, а також вміння їх застосовувати в залежності від контексту, допоможе створити ефективний та привабливий дизайн. Зрештою, мета будь-якого візуалу – це комунікація, і ваша майстерність полягає в тому, щоб донести потрібне повідомлення найефективнішим способом.

#### **Список бібліографічних посилань:**

1. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
2. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Естетика: Підручник/ За заг. ред. Л.Т. Левчук. – 3-тє вид., допов. і переробл. Київ : ЦУЛ, 2010. 520 с.

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

3. Луганська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт.  
URL : <http://185.41.22.6/uk/elc>
4. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2010. 354 с.
5. Прищенко С., Антонович Є. Словник фахових термінів. Основи рекламного дизайну : підручник. Київ : НАКККіМ, 2017. С. 236–379.

**Питання для самоконтролю:**

1. Характеристика візуального рекламного образу.
2. Що таке вербальний рекламний образ ?
3. Надайте визначення поняття композиція в рекламі, визначте принципи композиції.
4. Чому саме казки дозволяють зробити рекламу, засновану на них, ефективною і впізнаваною?

**Теми до обговорення:**

1. Забезпечення емоційного фону в рекламі
2. Підбір персонажів для рекламного звернення
3. Рекламний образ – це складне і багатогранне явище
4. Ефективний рекламний образ будується на базі архетипів

**2.3. Сюжетний рекламний блок. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі**

**Мета:** ознайомитися з поняттям сюжетний рекламний блок, розвивати навички застосування ілюстрацій у рекламі та їх компоновання, вміти комбінувати їх з рекламним текстом

**Опорні поняття:** ілюстрації у тексті, ілюстрації у рекламі, колір у рекламі

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

#### П Л А Н

1. Ілюстрація – багатогранне поняття
2. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі
3. Кольорова гама ілюстрування реклами

Слово ілюстрація походить від латинського слова «*illustratio*» і перекладається як живий опис, наочне зображення, прояснення, висвітлення від «*lustrare*» – висвітлювати, роз'яснювати, розглядати. Розвиток мистецтва ілюстрації пов'язаний з історією книги та розвитком засобів (матеріалів і обладнання) поліграфії. Рукописні книги ілюструвалися мініатюрами (найдавнішими вважаються ілюстрації до давньоєгипетської «Книги мертвих»), після винаходу друкарства та ксилографії ілюстрація належить, головним чином, до графіки. В енциклопедичному словнику Ф.А. Брокгауза та І.А. Ефрона можна прочитати про важливий етап в історії розвитку ілюстрації – «... до 30-х рр. ХІХ ст., коли виникли перші ілюстровані журнали: «*Penny Magazine*» в Англії (1832), «*Pfenning Magazin*» у Німеччині (1833), «*Magazin pittoresque*» у Франції (1833) та «*Живописное обозрение*» А. Семена в Росії (1835). Ці видання, що мали на меті наочно знайомити читацьку публіку з подіями дня, видатними сучасними діячами на різних теренах і всілякими предметами, цікавими на той час, мали величезний успіх і поширили любов до книги та ілюстрації. Останні стали наповнювати не тільки подібні періодичні видання, що з'являлися одне за одним, а й книжки найрізноманітнішого змісту – белетристичні, наукові, дитячі та й узагалі такі, в яких картинки можуть служити поясненням і доповненням тексту». Ілюстрація – це багатогранне поняття, що відображається в словниках, довідниках, енциклопедіях з образотворчого мистецтва, видавничої та бібліотечно-бібліографічної справи з реклами та поліграфії, педагогіки, логіки тощо. В енциклопедіях наводяться

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

три основні значення терміну «ілюстрація», які ми розглядаємо: перше – пояснення за допомогою наочних прикладів; друге – зображення, яке супроводжує й доповнює текст (малюнки, гравюри, фотографії, колажі, репродукції, карти, схеми, креслення тощо); третє – галузь мистецтва, пов’язана з образотворчим витлумаченням літературних і наукових творів. Підхід до ілюстрації з позиції видавничої справи визначає її як графічне зображення, розміщене на сторінках або аркушах, включених до пагінації або фоліації документа (що визначають, де саме відбудеться розрив сторінки так, щоб семантично частини контенту не розривалися), і пропонує низку класифікаційних ознак ілюстрації. З погляду цільового призначення ілюстрації поділяються на такі, що пояснюють і доповнюють. Ілюстрація, що пояснює текст, передає його в іншій, наочній, образотворчій формі та не є обов’язковою (наприклад, ілюстрації у виданнях художньої літератури). Ілюстрація, що доповнює текст, подана автором як невіддільна частина змісту свого твору, навпаки, обов’язкова (наприклад, схема процесу, креслення об’єкта, де текст лише коментує зображення). За способом відображення дійсності, представленої у творі, що видається, розрізняють ілюстрації художньо-образні та науково-пізнавальні. У художньо-образних ілюстраціях, які можуть бути створені як автором, так і художником-ілюстратором, світ відображається через матеріалізований художній образ, що допомагає читачеві його освоювати, впливаючи головним чином на почуття. Науково-пізнавальні ілюстрації – це зображення, що пояснюють світ, об’єктивують позицію автора, прагнуть адекватності відображення, впливають на розум через логіку; їхня мета – допомогти читачеві пізнати світ. За ступенем зовнішньої близькості до зображуваної дійсності розрізняють такі види ілюстрації: фотографія, малюнок, креслення, схема, діаграма, графік. За походженням і способом підготовки ілюстрацій виокремлюють: запозичені,

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

взяті з інших видань, і оригінальні, створені спеціально для цього видання, що являють собою унікальне, нове зображення.

За роллю для читача окрему групу становлять документальні ілюстрації, які відтворюють будь-яке зображення або текст. Це можуть бути: записка, сторінка видання з написами та позначками тощо, що мають історичне значення. За технікою зображення ілюстрації поділяють на штриховані та напівтонові, а за кольором – на чорно-білі та кольорові. Залежно від розміру і розташування в книжці ілюстрації поділяють на: фронтискрипт, заставку і кінцівку; на напівсмугові, смугові та розворотні ілюстрації, які відповідно розташовують на половині сторінки, на всій сторінці та на двох сторінках; на ті, що обрамляють текст), на ілюстрації й малюнки на полях або ілюстрації без берегів (навиліт). Ілюстрації можуть розташовуватися всередині тексту або на вклейках, накидках і приклейках (залежно від способу вклейки ілюстрації в разі, коли вона не вміщується на сторінці або розвороті сторінок, коли її, на відміну від усього видання, треба надрукувати в кілька фарб, або на іншому папері, або іншим способом друку).

Залежно від розміру та розташування в книжці ілюстрації поділяють на: фронтиспис, заставку та кінцівку; на напівсмугові, смугові та розворотні ілюстрації, що, відповідно, розташовують на половині сторінки, на всій сторінці й на двох сторінках; на оборонні (такі, що обрамляють текст), на ілюстрації й малюнки на полях або ілюстрації без полів (навиліт). Ілюстрації можуть розташовуватися всередині тексту або на вклейках, накидках і приклейках (залежно від способу вклейки ілюстрації в разі, коли вона не вміщується на сторінці або розвороті сторінок, коли її, на відміну від усього видання, треба надрукувати в кілька фарб, або на іншому папері, або іншим способом друку). У бібліографічному описі відомості про ілюстрацію належать до царини кількісної характеристики документа. Тут повідомляється

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

про наявність ілюстрацій, про те, де вони розміщені, яка кількість аркушів з ілюстраціями, які види і жанри представлені. Фахівці зазначають, що робота над ілюстраційним матеріалом – один із найвідповідальніших і найскладніших етапів оформлення видання, тому що водночас доводиться розв'язувати питання техніки й технології поліграфічного виробництва та пов'язувати їх із творчим поданням образотворчого мистецтва. Плідність роботи над оформленням (дизайном) книжки підвищується, якщо художник-ілюстратор (дизайнер) бере участь у розробці концепції книжки і від самого початку роботи має план ілюстрування, коли відома манера малюнку, техніка виконання, розмір ілюстрації та її розташування тощо. Має значення і кількість ілюстрацій: забагато ілюстрацій спричиняє здорожчання видання, замало – призводить до непереконливості, знижує враження та запам'ятовуваність тексту. «Ілюстрації завжди серійні, вони послідовно розвивають свою дію, і для цього розвитку потрібен певний розбіг. Краще книга зовсім без ілюстрацій, ніж із недостатньою їхньою кількістю». Важливо також рівномірно розподілити ілюстрації по виданню, щоб не було їхнього надлишку або обмаль. Разом з елементами оформлення ілюстрації задають ритм читання, точніше, відчуття його динаміки, зокрема й подолання монотонності та стомлюваності цього процесу, що особливо важливо в книжці для дітей.

Великої шкоди завдало впровадження комп'ютерної графіки, через яку міміка, жести й пози персонажів втратили психологічну достовірність. Адже розглядаючи емоційно виразні зображення намальованих героїв, діти вчаться розуміти внутрішній світ персонажів і свій власний через зовнішній прояв емоцій. Необхідно підвищувати поліграфічну культуру, але не в такий спосіб, як наказує новий регламент, а через роз'яснення організаторам дитячого читання того, як варто розмовляти з дітьми про картинки, як їх разом

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

розглядати й аналізувати, чим вони можуть бути цікавими для дитини. Якщо необхідність релевантного ілюстрування дитячих книжок не викликає сумніву, то саме поняття ілюстрування має неоднозначну оцінку. Розглядаючи можливості ілюстрації, звернемося до переносного значення слова, що дасть змогу виявити існуюче неоднозначне ставлення до цього явища. Згідно з словниками, термін ілюстрація перекладається і трактується в контексті слова «прояснювати», найближчим за значенням є слово «приклад», ілюстрація покликана переконати в будь-якому випадку, посилити ефект присутності. Саме цю наочність і силу художніх образів прагнули отримати замовники образотворчого мистецтва, якими могли виступати і церква, і держава, і меценати, і олігархи прагнучи використати мистецтво у своїх інтересах та отримуючи в різних художніх формах ілюстрації релігійні уявлення, міфологічні сюжети, державні діяння, історичні події й біографії. Автор енциклопедичного словника з образотворчого мистецтва В.Г. Власов зазначає, що з цієї несвободи художника-творця випливає «негативне значення слова «ілюстративність» – конформізм, вимушений компроміс, слідування заданій програмі, зовнішнім умовам, сценарію, вимогам, які перебувають поза межами образотворчого мистецтва: соціальним, політичним, ідеологічним, дидактичним. У цьому сенсі ілюстративними називають твори біфункціонального, «агітаційного мистецтва», художників натуральної школи, «критичного реалізму», «соціалістичного реалізму». Ці дивні терміни відображають тенденцію до «ілюстрації життя», оповідного складника образотворчого мистецтва». Це веде до натуралізму, тому що під час розв'язання позахудожніх завдань образотворче мистецтво починає говорити не своєю мовою, а значення композиції та художньої форми послаблюється. Таким чином, ілюстрація призначена для підвищення релевантності сприйняття тексту в процесі читання, що особливо важливо для дітей. Вона

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

має перебувати в смисловій і стилістичній єдності з типом і видом документа, його жанром, цільовим і читацьким призначенням. Ілюстрація відіграє сполучну роль між духовною і матеріальною культурою, перетворюючи видання на об'єкт декоративно-ужиткового мистецтва та колекціонування.

Реклама з ілюстраціями, згідно з дослідженнями, привертає увагу набагато краще, ніж просто текстова реклама. Креативна ілюстрація, на відміну від звичайної фотографії, сприяє вивченню реклами і збільшує число тих, хто переглянув її. Цікава, незвичайна ілюстрація краще запам'ятовується, оскільки відомо, що приблизно 80% будь-якої одержуваної людиною інформації запам'ятовується саме через візуальні образи.

Однак варто й зазначити, що сама по собі ілюстрація не повинна бути просто привабливою та креативною. Її головне завдання – привернути увагу і підвищити ефективність рекламного послання. Стильна, професійна ілюстрація в рекламі може нести відразу кілька важливих функцій. Ілюстрація, що презентує, показує предмет реклами, може містити зображення приємне споживачеві і нести взаємозв'язок товару та покупця. Ілюстрація в рекламі, що організовує, допомагає правильно акцентувати увагу, збираючи в єдине ціле зображення і текст. Ілюстрація, що інтерпретує, через спеціальну символіку доносить складну для сприйняття інформацію. Ілюстрація, що трансформує, містить візуальний об'єкт із метафоричним зображенням. Декоративна ілюстрація робить рекламу привабливою і такою, що запам'ятовується.

Створюючи неординарну ілюстрацію до реклами, необхідно пам'ятати, що текст і зображення не підпорядковані один одному, а є партнерами, які за правильного поєднання впливають на споживача. Історія ілюстрації в рекламі йде в глибину століть, адже як говорить відоме прислів'я: «Картина коштує тисячі слів». Однак і сьогодні використання ілюстрацій для просування різних товарів та послуг залишається актуальним.



## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

Ілюстративна реклама вважається найдавнішим способом просування, тому що людям потрібно спочатку побачити товар, перш ніж його купити, що цілком природно. Тому рекламні ілюстрації були, є і будуть чудовим засобом для просування послуг та товарів.

Дуже важливо вивчати психологію кольору. Продуманий вибір кольору важливий у вигляді візуального маркетингу. При цьому неправильно застосувати рекламну методику психології кольору досить легко. Незначне спотворення відтінку кольору може викликати не ту емоцію, на яку був націлений дизайн.

#### **Дивись приклади**



*Рис.1. Ілюстрація в рекламі Tide.*  
*Джерело: <https://triza-media.ru/blog/dizayn/348/>*

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---



*Рис.2. Креативна ілюстрація в рекламі клініки пластичної хірургії.  
Джерело: <https://triza-media.ru/blog/dizayn/348/>*



*Рис.3. Яскраві ілюстрації в рекламі пива.  
Джерело: [https://triza-media.ru/blog/dizayn/348](https://triza-media.ru/blog/dizayn/348/)*

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

/



*Рис.4. Ілюстрація у рекламі фітнес-центру.  
Джерело: <https://triza-media.ru/blog/dizayn/348/>*



*Рис.5. Ілюстрація для реклами соку  
Джерело: <https://triza-media.ru/blog/dizayn/348/>*

## **Колір**

Колір присутній у фоні, фотографії, шрифтах, візуальних акцентах та елементах брендингу. Ось чому важливо щоразу продумувати колірну

У психології людини колір вважається дуже потужним засобом впливу – психологи та фізіологи вже давно досліджують вплив кольору на почуття людини. Дизайнери, своєю чергою, використовують різні колірні схеми просування тих чи інших послуг. Наприклад, жовтий колір – колір щастя та оптимізму, а червоні відтінки використовуються для підвищення рівня хвилювань. Тому, якщо дизайнер знає, як правильно використовувати різні кольори, такий підхід зможе посилити бажану дію та збільшити конверсію.

Колір у дизайні – найважливіший елемент: він справляє сильне враження на глядача. Людина на рівні підсвідомості сприймає колір по-різному. Зелений асоціюється зі спокоєм і умиротворенням, червоний – з пристрасстю і збудженням. Цим вміло користуються дизайнери. Наприклад, сайт з дорогими годинниками швидше за все буде виконаний у темних тонах: чорному, сірому, синьому. А сервіс з підбору продуктів, навпаки, буде яскравим: червоним, рожевим або зеленим.

### **Закони використання кольору в дизайні**

#### ***Кількість кольорів***

Тут немає чітких обмежень – якщо буйство фарб доречно на вашому банері, логотипі чи плакаті, сміливо застосовуйте їх. Для тривіальних завдань, наприклад, при створенні лендінгу, краще використовувати до п'яти кольорів: три основних і два додаткових. Основні кольори діляться на світлий, темний і акцидентний (яскравий), додаткові – це всі наближені до основних відтінків. Часто дизайнери беруть 2-3 кольори для кращого сприйняття і хорошої читабельності.

### ***Поєднання відтінків***

Які кольори обрати? Якщо замовник не дав чіткої відповіді на це питання або визначив лише один бажаний відтінок, можна підібрати кольори самому. Для цього вивчіть кольорові схеми в Інтернеті або можна використовувати спеціальні сервіси, які самі підбирають гармонійні поєднання відтінків. Наприклад, генератор палітри Adobe Color. Сервіс вміє підбирати за різними кольоровими схемами – ви легко знайдете ідеальні відтінки. Або Color Scheme, який не тільки дозволяє підібрати палітру, але й відразу показує, як вона буде виглядати на сайті-прикладі.

### ***Плавні та «чисті» переходи***

Градiєнт – один із найпопулярніших прийомів. Перехід від одного кольору до іншого притягує увагу і приваблює розглядати дизайн. Але при використанні градієнта легко помилитися і зробити перехід «брудним». Такий ефект виходить, коли змішується два контрастних кольори.

Щоб уникнути цього ефекту, слід додати в центр переходу один або кілька відтінків. Це допоможе уникнути брудного кольору і зробити градієнт цікавішим.

### **Список бібліографічних посилань:**

1. Дизайн реклами : веб-сайт. URL : <https://studfile.net/preview/2400524/>
2. Емброуз Г., Леонард Н. Основи. Графічний дизайн 02. Дизайнерське дослідження. Пошук успішних креативних рішень. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
3. Брати Капранови. Книжкова революція. URL: [http://www2.maidanua.org/news/view.php3?bn=maidan\\_free&trs=1&key=1139906882&first=&last.](http://www2.maidanua.org/news/view.php3?bn=maidan_free&trs=1&key=1139906882&first=&last.)

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

4. Кардашов В.М. Художньо-творчий розвиток особистості: теоретичний та методичний виміри: Монографія-3-тє вид., допов. Мелітополь, 2011. 291 с.

5. Луганська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт.  
URL : <http://185.41.22.6/uk/elc>

6. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2010. 354 с.

7. Прищенко С., Антонович Є. Словник фахових термінів. Основи рекламного дизайну : підручник. Київ : НАКККіМ, 2017. С. 236–379.

**Питання для самоконтролю:**

1. Визначити основну мету та завдання дизайну реклами.
2. На основі яких принципів створюється дизайн реклами?
3. Надайте визначення поняття ілюстрації . Охарактеризуйте основні типи ілюстрацій .
4. Види ілюстрацій в рекламі.
5. Функції кольору в рекламі.
6. Які чинники впливають на сприйняття кольору у рекламі?

**Теми до обговорення:**

1. Символи, асоціації, емоційне сприйняття кольору для різних країн і культур
2. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі
3. Досягнення максимальної ефективності від поєднання ілюстрацій з рекламним текстом

#### **2.4. Шрифти як один із основних зображальних елементів текстового видання**

**Мета:** ознайомитися з різновидами шрифтів, їх характеристиками, розвивати навички щодо обґрунтування вибору шрифтів як одного із основних зображальних елементів текстового видання

**Опорні поняття:** шрифти, характеристика шрифту, читабельність рекламного тексту, декоративно-шрифтовий рекламний блок

#### **П Л А Н**

1. Шрифти як один із основних зображальних елементів текстового видання
2. Структура декоративно-шрифтового рекламного блоку

Професійні дизайнери, перш ніж сформулювати правила щодо вибору та використання графічних засобів, ретельно досліджують манеру письма, обирають найтипівіші варіанти літер і малюнків, вручну їх оцифрують у такий спосіб, щоб текст виглядав природно. Іноді нас дратують заголовки, їхнє зображення, ми відчуваємо в них неправду, пафос разом з дурістю і, що часто збігається зі змістом, але це півбіди, а коли не збігається – біда. У такому разі ми відмовляємося від читання, а інколи можемо довго дивитися на одне слово і захоплюватися тим, як воно зроблене художником, із задоволенням приймаючи його запрошення в гості, до тексту. Шрифт – це те, що налаштовує нас, готує на рівні підсвідомості для тих, хто не вміє бачити, і на рівні свідомості, для тих, хто вміє.

*Досліджування художніх особливостей шрифта харківських науковців Л.Д. Тютчева, О.М. Малоровова, М. Малорода, Р.Б. Хабриєва, О.А. Бізюк кафедри «Медіасистеми та технології» (Харківський національний університет радіоелектроніки) показало особливості побудови шрифтових*

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

композицій, що дають змогу посилити емоційний вплив на читача. Шрифт – це гармонія і водночас її відсутність. Коли шрифт стає іронією і самоіронією, він близький до вершини шрифтового мистецтва. Шрифт, будучи інформаційним засобом і водночас художнім, нероздільно пов'язаний з мистецтвом, особливо в тих випадках, коли відбувається злиття читабельності та образотворчої краси. Поєднання краси та інформативності формує кілька прийомів, за яких обов'язковою умовою (головний критерій якості) є простота, графічність, співмірність, єдність форми та змісту, доступність виконання та якість. На підставі того, що накреслення шрифту визначається трьома факторами (призначенням, технікою відтворення і художністю), можна стверджувати, що від дизайну друкованого твору залежить затребуваність продукту, популярність, інформативність, ефективність тощо. Вибір накреслення здебільшого пов'язаний із графічними елементами видання (орнаментом, ілюстрацією), стилем, технікою, колірним рішенням, композицією. Образність букви, слова або додаткових образів до букви, слова, що підсилюють враження від змісту, широко використовуються в оформленні більшості видів видань. Спробуємо сформулювати основні прийоми поєднання букви й образу, слова й образу, образу в словах і буквах з урахуванням смислового навантаження основного тексту. В публікації «Поетика українського шрифту та графічний образ» ми можемо побачити український характер у хвацькій козацькій літері К, що написана одним розчерком, або в літері У з бубликом замість крапки, або в латинській літері N, що загубилася всередині кириличного напису (Рис.1). Можливо поєднання малюнка зі знаком (знака з малюнком); малюнок за формою знака; малюнок є фоновим (знак є фоновим); малюнок як продовження знака (знак як продовження малюнка); малюнок замість знака (знак замість малюнка); малюнок окремо від знака.



*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---



*Рис. 1 Дмитро Растворцев. Конструктивна схема характерних особливостей українського шрифту. Часопис TELEGRAF, 2021.  
Джерело: <https://rentafont.com.ua/blog/Поetyка-ukrayinsko-ho-shryftu-ta-hrafichny-i-obraz-Khudpromu-100-rokiv-poshuku>*

Прийоми поєднання букви й образу, слова й образу. Образне передання сенсу фрази за допомогою композиції та художньої особливості шрифту показано на Рис. 2. Зразки такого тексту успішно й ефективно використовуються в навчальному процесі, особливо для вивчення іноземних мов (в наведеному посібнику Рис. 1)



**Рис. 1. Приклади креолізованого тексту для вивчення слів та значень англійської мови**

*Рис. 2 Прийоми поєднання букви й образу, слова й образу.  
Джерело: <http://svitlit.ipro.kubg.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/1-1.jpg>*

## Розділ 2

### Дизайн реклами

---

Контраст розміру, форми, кольору Передавання образу за допомогою мальовничих характеристик (образності) літер шрифту втілено в прикладі на Рис. 3.



Рис. 3 Контраст розміру, форми, кольору.  
Джерело: <https://www.komarov.design/top-10-naikrashchikh-ukrayinskikh-shriftiv/>

Те саме завдання, дотримуючись наших принципів поєднання, можна розв'язати за допомогою геометрії. У виборі засобів слід зберігати єдність і пам'ятати про те, що найгучніше мають звучати слова, об'єднані з малюнком. Так у наступному прикладі посилюється виразність за рахунок геометричного написання літер, приклад з історії українського шрифту дивись Рис. 4 (в книзі Михайленка та Яковлєва «Основи композиції» Рис. 5.1).

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---



*Рис. 4 Приклад посилення виразності за рахунок геометризації літер .  
Джерело: <https://ua-typography.livejournal.com/13603.html>*

Шрифт – це один з основних зображувальних елементів текстового друкованого видання. Шрифти поділяються за своїм призначенням і сферою застосування на книжкові, газетні, плакатно-афішні, картографічні, декоративні, рекламні. Займаючись художнім оформленням видань різного виду, вирішується дуже важливе завдання з підбору шрифтових пар. Підбір шрифтових пар зазвичай суб’єктивний і залежить від індивідуального смаку замовника і бажаного результату. Будь-які рекомендації, особливо без

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

прив'язки до конкретного завдання, теж суб'єктивні і приблизні. Проте загальним правилом може стати формула: у поєднаних шрифтах повинні одночасно бути присутніми контраст, єдність і стильові особливості. Міра контрасту і міра єдності, так само як і способи їх досягнення, визначаються окремо для кожного конкретного випадку. Якщо потрібно всього лише виділити слово в рядку книжкового тексту серйозного змісту, то доцільно зробити тільки один мінімальний рух – поміняти пряме накреслення на курсив без зміни насиченості. Використання в таких випадках жирного шрифту або, того гірше, жирного курсиву, матиме надмірний та неделікатний вигляд.

Звісно, щодо сприйняття важко рекомендувати щось конкретне, але в доборі має значення те, що поліграфістам і дизайнерам відомі деякі характеристики шрифтів, які існують.

#### **Характеристики шрифтів:**

- *кегель шрифту* (розмір шрифту – висота в друкарських пунктах прямокутника, у який може бути вписано будь-який знак алфавіту такого розміру з урахуванням верхнього й нижнього просвіту);
- *гарнітура шрифту* (комплект шрифтів однакового рисунку, але різного накреслення та розміру);
- *накреслений шрифт* (насиченість і товщина штрихів, висота знаків і характер заповнення): світлі, напівжирні та жирні;
- *нахил основних шрифтів* (відхилення основних штрихів від вертикального положення): прямі, курсивні;
- *насиченість шрифту*, що визначається відношенням товщини основного штриха знаків до висоти малих літер.

Знання історії шрифту, його естетики, «настрою» тексту, вік і соціальний статус аудиторії, смак дизайнера – все може впливати на вибір

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

шрифту. Полегшать роботу в підборі шрифтових пар наявні групи шрифтів за призначенням, такі як:

- *книжкові гарнітури;*
- *журнальні гарнітури;*
- *гарнітури для словників і довідників;*
- *дитячі гарнітури.*

У книзі бажано дотримуватися єдності оформлення, тобто використовувати не надто велику кількість шрифтів і набирати весь текст одним кеглем. Інакше, наприклад, якщо один твір у книжці набрано кеглем 9 на 11, а інший – 8 на 10, то видання сприйматиметься як збірка насмиканих із різних джерел матеріалів. Текст, набраний великими літерами, уповільнює швидкість читання, а крім того, займає більше місця, часом на 50 відсотків. Щоб переглянути накреслення знаків шрифту, а також його зручність для читання, можна використати фразу «З’їж ще цих м’яких французьких булок, та випий чаю», що містить усі літери української абетки, окрім «Ж». Курсив читати важче, ніж пряме накреслення. Дуже короткі рядки, так само як і дуже довгі, читати важче. Розмір міжслівних пропусків також впливає на читабельність, рекомендована величина міжслівного пропуску від 1/2 до 3/4 кегля шрифту. Шрифт основного тексту має гармоніювати зі шрифтом, яким оформлено заголовки. Під час вибору основного шрифту видання слід брати до уваги характеристики паперу. Наприклад, романські шрифти «старого стилю» вдало поєднуються з грубим папером, а шрифти стилю «модерн» мають кращий вигляд на гладенькому або крейдованому папері. Крім того, на вибір шрифту впливає спосіб друку. Наприклад, деякі шрифти через дуже тонкі зарубки погано відтворюються офсетним друком.

Універсальних шрифтів не існує. Уявної універсальності надає їм або елементарна шрифтова бідність, або ставлення до них як до звичайних носіїв

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

інформації. Не можна, наприклад, використовувати в наборі віршованих творів шрифти, призначені для набору газет чи словників, а в газетах чи словниках – шрифти для набору монографій з мистецтва чи академічних видань. Іноді здається, що винахід шрифтів має зупинитися, все вже придумано. Нас вражає, що цього не відбувається. Доки розвивається людська думка, доки змінюються стилі, смаки, мода, доки взагалі є якийсь рух уперед, – з'являтимуться нові й нові шрифти – орнаментальне оформлення людської думки.

Звернемо увагу на *креативне оформлення рекламного тексту з допомогою шрифтів*. Правильне використання шрифтів у рекламному дизайні забезпечує легку читабельність, асоціативність тексту з предметом реклами, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування.

#### **Типографіка**

Типографіка – це оформлення тексту в дизайні. Текст обов'язково повинен поєднуватися з іншими елементами візуалу та гармонійно вбудовуватися в композицію. Якщо допустити помилку, текст може зіпсувати роботу і справити негативне враження на глядача. Щоб «вписати» текст в композицію, дизайнери використовують різні шрифти, колір і накреслення букв.

При роботі з типографікою, як і з композицією, потрібно тримати в голові мету. Наприклад, коли ви створюєте анімаційний ролик, важливо пам'ятати, що люди можуть дивитися його як з екранів комп'ютера, так і зі смартфона, де розмір екрану значно менший. А текст повинен залишатися читабельним. Це потрібно враховувати при виборі шрифтів, при верстці, при розташуванні тексту на екрані.

## **Правила типографіки, які зроблять ваш дизайн органічним**

### ***Не більше 3 шрифтів на сайт***

А краще – менше. Якщо потрібно створити лендінг, достатньо двох шрифтів: для заголовка і основного тексту. У дизайні мобільних додатків також дотримуються цих рамок. Для невеликого банера достатньо одного шрифту. Багато шрифтів зіпсує композицію, додасть візуального сміття, перетягне увагу на себе і зруйнує гармонію.

### ***Поєднуваність***

Шрифти потрібно об'єднати загальним стилем. Зробити це просто – вони повинні бути або схожими, або навпаки, контрастними. Є декілька способів, які допоможуть підібрати ідеальну пару. Можна використовувати популярні поєднання, наприклад, шрифти гарнітур антиква і гротеск. На цю тему багато матеріалів – досвідчені дизайнери вже поділилися трендовими парами, які дружать між собою.

Якщо хочете знайти те саме поєднання самостійно, спробуйте підібрати шрифти з однієї гарнітури. Наприклад, в антикві є шрифти Bodoni і Didot. Їх можна об'єднати безболісно, а для контрастності використовувати різні варіанти накреслень.

Пам'ятайте про завдання. Іноді доречно поставити поруч максимально різні і на перший погляд несумісні елементи. Це спрацює: приверне увагу, змусить глядача прочитати інформацію. Такий метод використовують у журнальних розворотах, коли максимально підкреслюють контраст між шрифтами. Один з них виконує інформаційну роль, інший – декоративну. Цікаво, що другому навіть не обов'язково бути читабельним.

## *Розділ 2*

### *Дизайн реклами*

---

#### ***Оптимальна довжина рядка***

Ідеальна довжина рядка для веб-сайтів – 50-70 символів з пробілами. Якщо вона довша, читачеві складно сконцентруватися. Для смартфонів краще налаштувати довжину в 30-40 знаків.

Якщо ви проектуєте UX/UI-дизайн для мобільних додатків, пам'ятайте про розмір шрифту. Текст має бути зручним для читання. Дизайнери радять брати для основного тексту 16px, для заголовків – близько 28px. При цьому заголовки не повинні займати більше двох рядків. Якщо виходить більше, потрібно зменшити розмір шрифту або скоротити текст.

#### ***Відстань між символами***

Інтервал між двома символами називається кернінгом. Дизайнери іноді роблять його занадто широким або занадто вузьким. Або залишають кернінг, який налаштований у шрифті за замовчуванням. Це не завжди правильно: у деяких шрифтах інтервал не ідеальний. Наприклад, поряд з цифрою 1 часто виникає занадто великий пробіл. А поряд з трійкою, навпаки, маленький.

Буває, що помилки в кернінгу закрадаються в логотипи. Це призводить до поганої читабельності та неправильного сприйняття візуалу. Щоб цього уникнути, спробуйте лайфхак: переверніть текст догори дригом. Так зміст тексту не буде вас відволікати, і неправильну відстань буде легше помітити та виправити.

#### **Список бібліографічних посилань:**

1. +50 Дивовижні оптичні ілюзії для дітей та дорослих. URL : <https://uk.warbletoncouncil.org/ilusiones-opticas-4559#menu-49>
2. Gulfmarcom. URL : <http://gulfmarcom.com/>
3. Rentafont.livejournal. URL : <https://rentafont.livejournal.com/7628>.



**Розділ 2**  
**Дизайн реклами**

---

4. Індустріальний комітет зовнішньої реклами. URL: <http://icoa.org.ua/ru/presstsentr/standartyzatsiia-terminiv-u-zovnishnii-reklamii-ukrainy>
5. Луганська обласна універсальна наукова бібліотека : веб-сайт. URL : <http://185.41.22.6/uk/elc>
6. Прищенко С., Антонович Є. Дизайн реклами як інтегрована навчальна дисципліна у системі вищої мистецької освіти України. *Теорія та практика дизайну*. 2012. Вип. 1. С. 152–159. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd\\_2012\\_1\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tprd_2012_1_23)
7. Студія Владислава Головача. URL: <https://medium.com/kulturvolk>
8. 17 дивовижних оптичних ілюзій. Здатних викликати галюцинації (фото). URL: <https://ukr.media/science/299818/>.
9. Пушкар О.І. Технології поліграфічного виробництва: навчальний посібник / О.І. Пушкар, Є.М. Грабовський, М.М. Оленич. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 195 с.

**Питання для самоконтролю**

1. Які компоненти належать до параметрів шрифту?
2. Надайте характеристику групам шрифтів.
3. Чинники, які впливають на забезпечення читабельності рекламного тексту.
4. Визначити основні складові структури декоративно-шрифтового рекламного блоку та надати їх характеристику.
5. Які ви знаєте шрифтові якості?
6. Що означає гуманістична побудова шрифту?
7. Коли з'явилися перші геометричні шрифти?
8. Що зменшує заміна звичних, очікуваних кутів літер на округлення?

*Розділ 2*  
*Дизайн реклами*

---

**Теми до обговорення:**

1. Креативне оформлення рекламного тексту з допомогою шрифтів
2. Шрифт як основний зображальний елемент реклами
3. Статика і динаміка в композиції шрифтів

## **Практичне завдання № 1**

**Тема: Розробка фірмового стилю продукції – упаковки**

### **1. Теоретичні відомості**

Загальна схема роботи над дизайном упаковки продукту:

- *створення основної ідеї, образу упаковки;*
- *розробка дизайну упаковки.*

Розробляємо упаковку як характерну частину продукту. Вона формує образ бренду в очах аудиторії. Кожна деталь (форма, колір, шрифти, матеріали) має значення в кінцевій оцінці компанії. При цьому важливий не тільки зовнішній вигляд, а й функціональність.

#### *Етапи роботи*

##### **1. Дизайн-дослідження**

Проводимо аудит ринку, досліджуємо тренди в дизайні в конкретній категорії, продумуємо життєвий шлях упаковки: ескіз або фото, дизайн-проект, дослідження, етап переробки.

Разом з клієнтами обираємо способи розв'язання поточного завдання бізнесу. Обговорюємо можливі операційні складнощі та вирішуємо, де можна заощадити при розробці дизайну упаковки.

Перед запуском продукту оцінюємо поточний стан ринку, пропозиції конкурентів і аналізуємо способи дизайн-проекту. Дослідження. Спільне обговорення.

##### **2. Розробка концепції**

Цей етап присвячений генерації ідей дизайнерами з вибором найкращої з пропозицій і перетворенням її на 3D-модель.

Підсумкову концепцію демонструємо клієнту на реальних зразках, щоб було видно, як поєднуються привабливість і практичність розробки.

## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

Який вигляд упаковка матиме насправді? Як її можна буде використовувати в рекламних матеріалах? Як вона виглядатиме в Інтернеті та соціальних мережах? Під час прогнозування і проєктування враховуємо відповіді на всі ці питання.

#### *3. Авторський нагляд за виробництвом*

Будь-яка концепція може розбитися об невдалу реалізацію. Щоб цього не сталося, ми беремо на себе авторський нагляд за виробництвом. І стежимо, щоб усі наші ідеї були реалізовані в задуманому вигляді.

Друк упаковки пов'язаний зі складними технологічними процесами. Щоб врахувати всі тонкощі, обговорюємо їх у друкарні. У момент запуску тиражу стежимо за фінальною передачею кольору і налаштовуємо її. Підписуємо сигнальний зразок.

Друк пов'язаний з безліччю тестових зразків, на яких перевіряємо відповідність усіх елементів, і як дизайн працює в реальному світі.

В умовах перенасиченого пропозиціями ринку, коли людина обирає з десятки або навіть сотні пропозицій, недостатньо просто випустити хороший продукт. Треба зачепити увагу аудиторії та переконати роздрібні мережі в тому, що такий товар має бути на їхніх полицях. У цьому допомагає розробка зручної фірмової упаковки з високоякісних матеріалів і з продуманою формою. Дрібниць у цьому питанні не буває, оскільки з них складається загальне ставлення до бренду.

*Під час художнього оформлення упаковки звертаємо увагу на естетичний та емоційний ефекти. Дивись приклади (Рис.1.)*

*Розділ 3*  
*Практична частина*

---



*Рис. 1. Приклади художнього оформлення упаковки.  
Джерело: <https://studfile.net/preview/4194889/>*

Закордонні й вітчизняні фахівці під час розробки кольорової композиції упаковки приділили велику увагу особливостям сприйняття кольорів, довівши, що за допомогою звернення до емоцій покупця повинно спонукати його зробити покупку. Дивись приклади різних дизайн-упаковок (Рис.2).



*Рис. 2 Приклади різних дизайн-упаковок.  
Джерело: <https://studfile.net/preview/4194889/>*

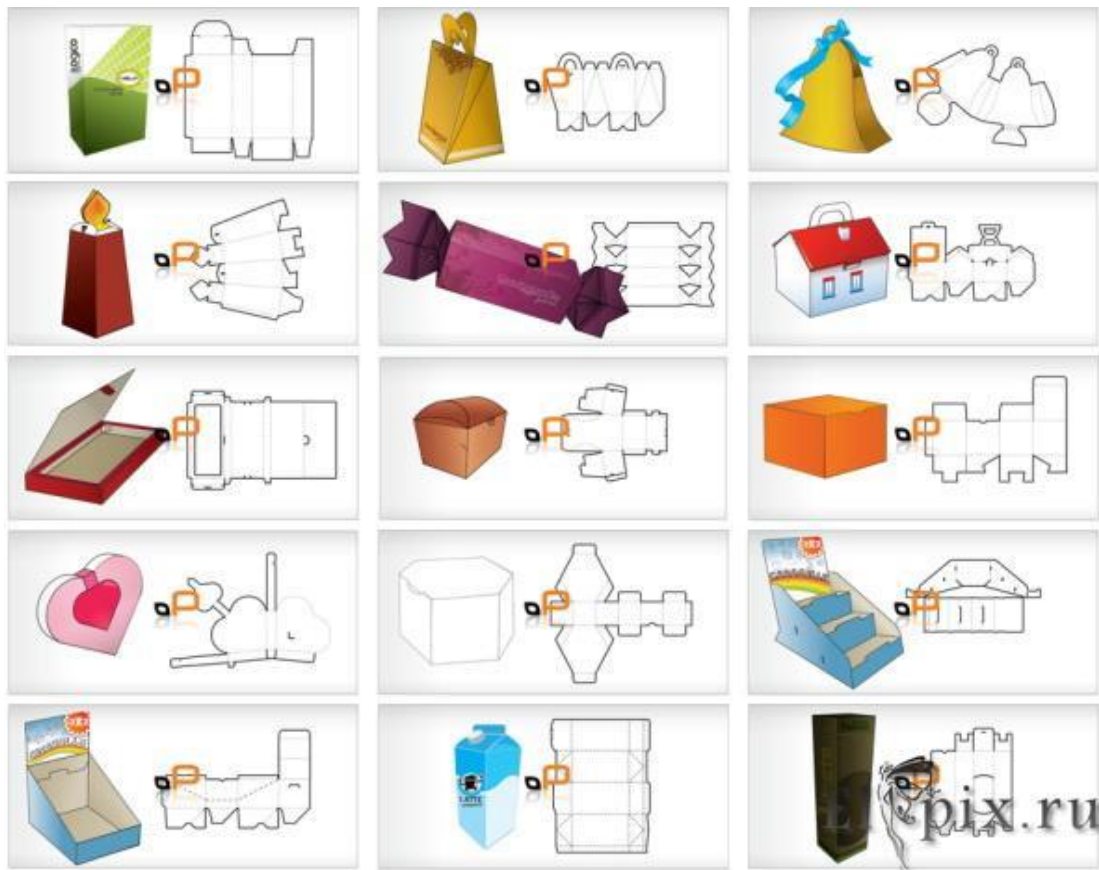
**Розділ 3**  
**Практична частина**

---

**1. Завдання для опрацювання**

У CorelDraw створити дизайн упаковки конкретного нового продукту, враховуючи основні функціональні вимоги до пакування та особливості конкретного товару, етапи схеми при роботі над дизайном, а також основні моменти розробки кольорової композиції упаковки.

Необхідно представити упаковку в згорнутому вигляді та у вигляді схеми, по якій вона складається (Рис.3).



*Рис. 3 Приклади схем та складених по ним упаковок наведені .  
Джерело: <https://studfile.net/preview/4194889/>*

**2. Контрольні питання**

1. Дати визначення поняттю упаковки.
2. Вказати особливості упаковки.
3. Які етапи складають схему роботи над дизайном упаковки?

4. Які способи друку використовують для виготовлення упаковок?
5. Які фактори необхідно враховувати при розробці художнього оформлення упаковки?
6. Вказати основні моменти, які необхідно враховувати при розробці кольорової композиції упаковки.

### **Практичне завдання № 2**

**Тема: Образна єдність візуальної і вербальної частини в дизайні реклами**

#### **1. Теоретичні відомості**

Ця тема розкрита в Розділі 2.

#### **2. Завдання для опрацювання**

Написати реферат на обрану тему:

1. Дизайн реклами і його функції.
2. Як досягнути читабельності рекламного тексту.
3. Творче оформлення тексту залежно від завдань реклами.
4. Звукове оформлення реклами.

### **Практичне завдання № 3**

**Тема: Розробка бренду**

#### **1. Теоретичні відомості**

Створення бренду. Бренд – це індивідуальний набір образів і асоціацій, який виникає в голові у людини при згадці торгової марки. Щоб сфокусувати цей образ, потрібен вдумливий підхід і комплексна розробка.

Комплексний підхід у розробці бренду означає постійний і повний підхід на всіх етапах: платформа бренду, наймінг та айдентика – так на виході виходить максимально цілісний результат, який однаково добре працює в усіх

## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

точках дотику зі споживачем – чи то лише назва, чи то логотип, чи то рекламна кампанія. Цей підхід однаково ефективний під час розроблення як багат шарових корпоративних брендів, так і брендів у сфері ритейлу (синонім роздрібно́ї торгівлі) або товарів масового попиту.

Платформа бренду – це опис усіх ключових констант бренду, що відрізняють його від конкурентів, детальний опис суті бренду: позиціонування, легенди, бачення бренду, переваг, що транслюються, і причин вірити в них. Платформа бренду вирішує важливе завдання щодо однакової інтерпретації ідей, закладених у бренд як з погляду дизайнерів, так і кінцевими споживачами.

**Неймінг** – це назва бренду. Хороший неймінг може стисло і лаконічно на рівні першого контакту створити правильні очікування від бренду і продукту. А перше враження дуже важливе. Назва, що запам'ятовується, працює і на довгій дистанції, адже якщо вас запам'ятали, то ймовірність, що за покупкою повернуться саме до вас, сильно підвищується. А ще неймінг може бути частиною вербальної айдентики бренду, до якої також входять слогани, дескриптори та інша словесна комунікація.

**Айдентика.** Візуальна айдентика передає послання на рівні візуальних образів і кольорів, і так само, як і неймінг, відіграє важливу роль на будь-якому етапі комунікації зі споживачем: при першій зустрічі та наступних, даючи змогу відрізнити одну компанію та/або бренд від іншої.

Разом усі описані атрибути бренду вирішують завдання, покладені на бренд комплексно. Як відбувається розробка бренду:

#### *1. Брифінг*

Перший етап: збираємо загальні дані про бізнес і разом з клієнтом з'ясовуємо майбутній фронт робіт. Потім, на етапі дебрифінгу команда



## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

заглиблюється в усі нюанси проєкту, визначаючи більш детальну картину майбутнього проєкту.

#### *2.Кабінетні дослідження та аналітика*

Збираємо інформацію з офіційної статистики, профільних ЗМІ, галузевих порталів, соціальних мереж, форумів, звітів конкурентів та інших джерел. Використовуємо власну внутрішню базу даних за галузями – все це робиться для того, щоб зрозуміти, в яких умовах працюватиме майбутній бренд і на чому в подальшому необхідно зробити акцент. На цьому етапі визначаються перспективні рішення та гіпотези як загалом по бренду, так і за окремими атрибутами, неймінгом та айденктикою.

#### *3.Платформа бренду*

Проведена аналітика дає змогу скласти список критеріїв до майбутнього бренду. На основі цих критеріїв формується платформа бренду, що описує суть бренду, його переваги, повідомлення, місію і бачення.

#### *4.Неймінг*

Відштовхуючись від парадигм, закладених у платформі, розробляється назва – це поетапний процес, під час якого перебирають безліч варіантів у пошуках того самого варіанту.

#### *5.Перевірка*

Отримані назви проходять багатоступеневу внутрішню перевірку на унікальність із використанням пошукових машин, словників та інших інструментів – загалом назви перевіряються більш ніж за 20 пунктами. Патентний повірений оцінює варіанти, що пройшли перевірку, і дає висновок про їхню охороноздатність.

#### *6.Вербальна комунікація*

Креативна команда доповнює фінальний варіант назви слоганом і дескриптором, які також проходять перевірку на унікальність і

## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

охороноздатність. Додатково підбираються домени та адреси для сторінок у соціальних мережах.

#### *7. Презентація*

Отримана інформація збирається в презентацію, яку ми завжди проводимо особисто, відповідаємо на запитання і наводимо аргументи на користь того чи іншого рішення.

#### *8. Доопрацювання*

У разі необхідності, вносимо коригування в рішення, узгоджуючи правки з брифом (документом, в якому замовник описує цілі проекту та побажання щодо нього) і поставленими завданнями. Разом усі описані атрибути бренду вирішують завдання, покладені на бренд комплексно.

#### **2. Завдання для опрацювання**

Виконайте його, використовуючи програму Corel Draw, включаючи весь комплекс заходів:

- розробку текстової назви для бренда – неймінг;
- вибірку альтернативних назв для бренду;
- розробку слоганів;
- розробку бренд-іміджу торгової марки;
- логотип і візуальні складові;
- розробку персонажа бренду, імідж-героя.

#### **3. Контрольні питання**

1. Дати визначення бренду, брендингу, професійного брендингу.
2. Вкажіть складові бренду.
3. Яке призначення бренду?
4. Перерахуйте комплекс заходів по створенню бренду.
5. Що таке неймінг, в чому його мета?
6. Навести класифікацію брендів.

**Практичне завдання № 4**

**Тема: Виконання ескізу одного з видів реклами, плаката**

**1. Теоретичні відомості**

Рекламні плакати сьогодні можна зустріти повсюду – від зупинок громадського транспорту і магазинів до музеїв і виставок. Але насправді з'явилися вони багато століть тому. Перший приклад рекламного постера можна знайти в XV ст., і він був присвячений новому виданню «Геометрії» Евкліда. Близько 140 років тому плакати набули широкого розповсюдження через удосконалення друкованих технологій. У цей період часу рекламна складова відійшла на другий план – і переважна частина поліграфії використовувалася в політичних та ідеологічних цілях.

У наші дні з'явилося безліч видів рекламних плакатів, що виконують найрізноманітніші завдання. Це і привернення уваги до компанії або продукту, і інформування про підготовлюваний захід, і донесення соціальних закликів, і навіть декорування інтер'єрів. Плакат як вид друкованої реклами є нефальцьованим монохромним або повнокольоровим поліграфічним виробом формату від А3 і більше. Він містить фотографічне зображення або графічний малюнок з коротким текстом, поясненням або слоганом.

Плакати іншими словами називаються постери, афіші та кіноафіші, оголошення. Але всі вони є лише окремими різновидами, а не самостійною поліграфічною продукцією. Тому не має великого значення, як називається плакат із рекламою, адже зрештою ми маємо на увазі один і той самий друкований виріб. Існують негласні правила рекламного плаката, дотримуючись яких можна отримувати продукцію стабільно високої якості.

До них належать:

## Розділ 3

### Практична частина

---

1. *Яскравість і привабливість*: плакат має бути помітним, щоб привернути увагу перехожих і викликати інтерес до бренду, продукту, послуги або заходу.

2. *Чіткість і читабельність*: інформація має бути ємною і легко помітною, щоб люди могли швидко вловити суть і прийняти рішення. Плакат не повинен візуально перевантажуватися, мають бути використані короткі та лаконічні слогани або повідомлення, щоб було легко сприйняти основну ідею.

3. *Розуміння цільової аудиторії*: плакат має бути розроблений з урахуванням цільової аудиторії, щоб привертати й зацікавлювати саме тих людей, яким призначено продукт або послугу.

4. *Унікальність і оригінальність*: рекламний плакат має бути унікальним, щоб виділитися серед безлічі інших друкованих матеріалів.

5. *Відповідність бренду*: плакат має відображати імідж і цінності бренду.

6. *Висока роздільна здатність*: незалежно від видів рекламних плакатів друк виконується у високій якості, він має мати достатню роздільну здатність для збереження чіткості та деталізації зображення.

7. *Відповідні кольори і типографіка*: вибір кольорів і шрифтів повинен відповідати стилю і настрою постера, текст повинен читатися легко і бути видимим навіть на відстані.

#### ВИДИ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ:

- інформаційний надає інформацію про товари, послуги або заходи;
- рекламний призначений для просування брендів або продуктів, тут використовуються яскраві зображення, слогани та логотипи;
- мотиваційний спрямований на переконання і мотивацію цільової аудиторії, часто використовуються надихаючі цитати, оригінальні ідеї або болі;

## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

- освітній інформує людей про конкретну тему, наприклад здоров'я, безпеку або екологію;
- політичний використовується для підтримки політичних партій, кандидатів або пропаганди певних ідей;
- благодійний спрямований на привернення уваги та підтримку благодійних організацій;
- соціальний націлений на зміну поведінки або громадської думки, звертає увагу на соціальні проблеми, такі як насильство, дискримінація або екологічні питання;
- фестивальний рекламує фестивалі, концерти або інші масові заходи з використанням яскравих кольорів і креативного дизайну;
- туристичний призначений для приваблення туристів до певних місць або визначних пам'яток;
- афіша, оголошення – один із видів рекламних плакатів, основною перевагою якого є велика інформативність.

#### Формати і розміри

Розміри рекламного постера часто обмежені характеристиками тих матеріалів, на яких вони друкуються. Для листових паперу і картону обмеження будуть такими:

A0 841 мм x 1189 мм вулична зовнішня реклама, постери, що розміщуються на висоті, велике інформаційне навантаження

A1 594 мм x 841 мм вуличні рекламні матеріали, постери для просторих приміщень (зали, холи)

A2 420 мм x 594 мм освітні постери, демонстраційні матеріали, афіші

A3 297 мм x 420 мм реклама, що розміщується на рівні очей, постери для середніх за розміром приміщень

A4 210 мм x 297 мм плакати для невеликих кімнат, оголошення

## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

Вироби нестандартних форматів за розміром менше А0 можна надрукувати на стандартному аркуші і потім обрізати. Якщо необхідно виготовити постер великих габаритів, для його друку застосовують рулонні матеріали з подальшим склеюванням за необхідності, банерну тканину і спеціальну сітку.

Також як основу можуть використовуватися пінокартон, акрил, пластик, листовий метал, фанера та інші плоскі матеріали. На деяких друк можна виконати прямим способом, а на інших за допомогою перенесення. У цьому разі зображення спочатку роздруковується на самоклеючій основі (вона може бути паперовою або плівковою, матовою або глянцевою – варіантів багато), після чого накочується на обрану основу.

Якщо експлуатація планується в приміщеннях з високою прохідністю та/або вологістю, поверхню виробу необхідно заламінувати або покрити захисним лаком. Для вуличного використання, а також в інтер'єрах плакати і постери довше прослужать за склом.

#### **2. Завдання для опрацювання**

1. Виконати ескіз одного з видів реклами, плаката (можна зробити афішу фільму або вистави).

2. Зробити пояснювальну записку до свого обраного плакату, пояснивши психологію розробленої рекламної графіки, на яку аудиторію вона розрахована.

#### **3. Контрольні питання**

1. Що являє собою плакат. На які види поділяються рекламні плакати?
2. На якому папері і з використанням яких технологій друкуються?
3. Чим часто обмежені розміри рекламного постера ?
4. Як називаються рекламні плакати іншими словами?
5. Яким вимогам має відповідати якісний плакат?

*Розділ 3*  
*Практична частина*

---

**Самостійна робота №1**

**Тема: Трансформація слова-символу. Засобами шрифтової графіки надання обраному слову емоційного сенсу.**

1. Практичне завдання виконується в комп'ютерній графіці з використанням графічних пакетів
2. Форма подачі -графічний матеріал. Формат А3.

**Самостійна робота №2**

**Тема: Трансформація символу. Створення образотворчого знаку, що за змістом підходить до слову-символу, створення єдиного композиційного блоку.**

1. Практичне завдання виконується в комп'ютерній графіці з використанням графічних пакетів.
2. Форма подачі – графічний матеріал. Формат А3.

**Самостійна робота №3.**

**Тема: Композиційний аналіз редакторської сітки друкованого видання.**

1. Практичне завдання виконується у вигляді композиційно-аналітичної схеми з використанням необхідних графічних пакетів.
2. Форма подачі – графічний матеріал. Формат А3.

**Самостійна робота № 4**

**Тема: Шрифти як один із основних зображальних елементів текстового видання**

## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

Практичне завдання: скласти три композиції рекламної публікації зі шрифтових елементів (з використанням трансформованих шрифтів, з використанням контрформи, динамічного характеру).

**Приклад:** див. ДОДАТКИ до самостійних робіт Рис. 1а, 1б, 1в

#### **Самостійна робота №5**

**Тема: Образна (іміджева) реклама.**

Завдання: створити рекламний об'єкт (афішу або плакат). Формат на вибір. **Приклад:** див. ДОДАТКИ до самостійних робіт Рис. 2

#### **Самостійна робота №6**

**Тема: Образна (іміджева) реклама. Образна єдність візуальної і вербальної частини.**

Завдання: створити макет упаковки (згорнутий та розгорнутий вигляд)

**Приклад:** див. ДОДАТКИ до самостійних робіт Рис. 3а, 3б

#### **Самостійна робота №7**

**Тема: Сюжетний рекламний блок. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі**

Завдання: Проектування Bill Board

**Технічні вимоги:** формат на вибір

**Варіанти виконання:**

- растова графіка:
- векторна графіка;
- фотоколаж;
- фізичне виконання (на папері).

**Приклад:** див. ДОДАТКИ до самостійних робіт Рис. 4а, 4б



*Розділ 3*  
*Практична частина*

---

**Творче завдання №1**

Такий зріз робився при вивченні розділу «Естетична свідомість». Для перевірки рівня естетичної свідомості необхідно виконати роботу на тему «Художній образ» на форматі А3.

**Техніка виконання** визначається автором: використання комп'ютерних технологій, у графіці або змішаній техніці (колаж, аплікація тощо).

Робота перевірятиметься за методикою, яка включає такі виміри параметрів естетичної свідомості як:

- оригінальність;
- виразність;
- грамотність;
- емоційність;
- рух;

**До роботи придумайте назву.**

**Творче завдання №2**

**Варіант1.** Основним контрольним завданням курсу є дизайн фірмового стилю віртуального чи реального підприємства, фірми чи організації, іменної студії тощо з розробкою фірмового знаку-логотипу та розміщенням на ділових та рекламних носіях (ділова документація, рекламна символіка на різних носіях, фірмовий колір, шрифт, растр, мультимедіа тощо).

1. Завдання виконується у комп'ютерній графіці у вигляді електронної презентації проекту з роздруківкою загального композиційного рішення на форматі з використанням графічних пакетів.

2. Форма подання – графічний матеріал. Формат А2

**Варіант2.** Мотиваційний плакат має містити ключовий змістовий, текстовий меседж (ключове повідомлення, заклик до дії). Ключове

## *Розділ 3*

### *Практична частина*

---

повідомлення має бути складовою частиною загальної композиції постеру і доповнюватися необхідними графічними елементами, зображеннями тощо. Роботі надається відповідна до ідеї назва.

**Технічні вимоги:**

формат А3 (297 мм x 420 мм), вертикальна орієнтація.

**Варіанти виконання:**

- Растрова графіка;
- Векторна графіка;
- Фотоколаж;
- Фізичне виконання (на папері).

**Критерії оцінювання:**

- відповідність ключового повідомлення;
- узгодженість композиції з основною ідеєю постеру, завершеність композиції;
- образність, естетичність виконаного проєкту;
- оригінальність виконаного проєкту, творчий підхід у вирішенні постеру.

**Приклад:** див. ДОДАТКИ до самостійних робіт Рис. 5а, 5б

## Відомості про авторів

1. Кардашов Володимир Миколайович, кандидат педагогічних наук, професор кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0002-9872-1820;

2. Костюк Ольга Петрівна, кандидат філософських наук, доцент, завідувачка кафедри дизайну ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», м. Полтава, Україна, ORCID ID 0000-0001-5309-2816.

**ДОДАТКИ**  
Роботи здобувачів освіти



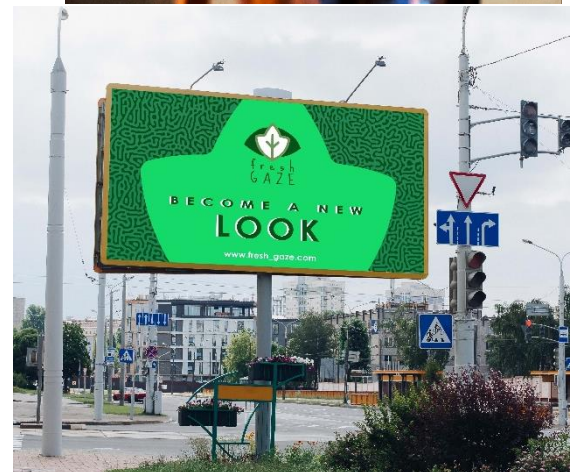
Козак Мамай



Плакат «Не мовчи, говори!»



Рекламна продукція дитячого садочку



Рекламна продукція мережі магазинів екологічного одягу

ДОДАТКИ  
до самостійних робіт



Рис. 1а, 1б, 1в. Шрифти як один із основних зображальних елементів  
текстового видання



Рис. 2. Образна (іміджева) реклама

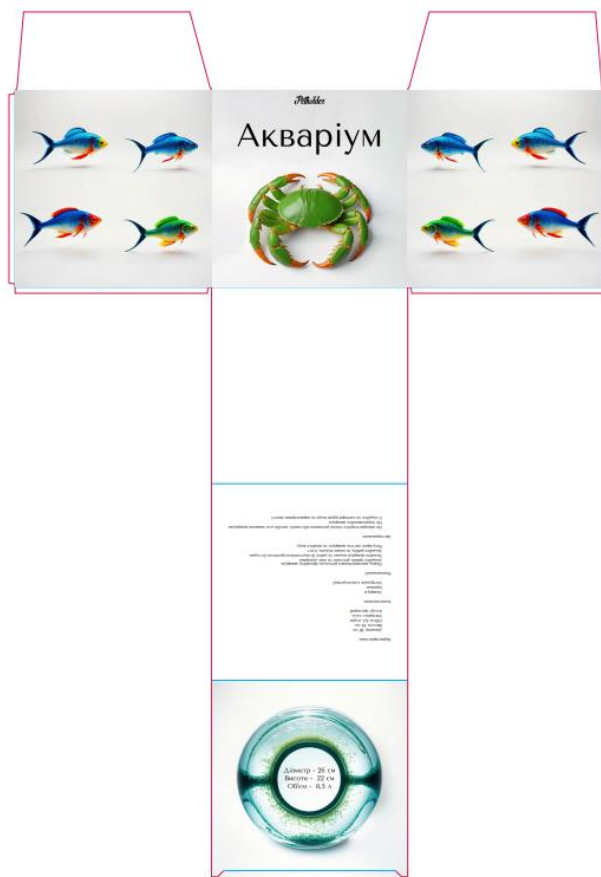


Рис. 3а, 3б. Образна (іміджева) реклама. Образна єдність візуальної і вербальної частини.



Рис. 4а, 4б. Сюжетний рекламний блок. Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі





Рис. 5а, 5б. Мотиваційний плакат

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД**  
**«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

**Навчально-науковий інститут мистецтв**  
**Кафедра дизайну**

**НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ**

**ЕСТЕТИЧНА СВІДОМІСТЬ**  
**ДИЗАЙН РЕКЛАМИ**

**Навчально-методичний посібник**

Дизайн титул.стор., дизайн обкладинки О.П. Костюк  
(Джерело: <https://bazilik.media/akaunty-pro-mystetstvo>)

Полтава – 2024  
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»